



SINTAXIS

REVISTA CIENTÍFICA DEL CENTRO DE INVESTIGACIÓN PARA LA COMUNICACIÓN APLICADA

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

Año 2, número 4, enero-junio 2020

TEMA MONOGRÁFICO

PERSPECTIVAS, TENDENCIAS Y PROPUESTAS TEÓRICAS DE
LA COMUNICACIÓN: IMPACTOS EN LOS GRUPOS SOCIALES,
LAS ORGANIZACIONES E INSTITUCIONES

Sintaxis. Revista científica del Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada, Año 2, Núm. 4, enero-junio 2020, es una publicación semestral editada por Investigaciones y Estudios Superiores S.C. (conocida como Universidad Anáhuac México), a través del Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada, Av. Universidad Anáhuac núm. 46, col. Lomas Anáhuac, Huixquilucan, Estado de México, C.P. 52786. Tel.: (55) 5627-0210, <http://revistas.anahuac.mx/sintaxis>, rogelio.delprado2@anahuac.mx Editor responsable: Rogelio del Prado Flores. Reserva de Derechos al Uso Exclusivo No. 04-2018-071015073300-203, ISSN: 2594-1682, ambos otorgados por el Instituto Nacional del Derecho de Autor. Responsable de la última actualización de este número, Facultad de Comunicación, Dr. Rogelio del Prado Flores, Av. Universidad Anáhuac núm. 46, col. Lomas Anáhuac, Huixquilucan, Estado de México, C.P. 52786, fecha de última modificación, junio de 2020.

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

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

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

Sintaxis. Revista científica del Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada se distribuye bajo una licencia de Creative Commons Reconocimiento-NoComercial-SinObrasDerivadas 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 São Paulo - Brasil)

COMITÉ EDITORIAL

DR. ROGELIO DEL PRADO FLORES - UNIVERSIDAD ANÁHUAC MÉXICO

DRA. REBECA ILLIANA ARÉVALO MARTÍNEZ - UNIVERSIDAD ANÁHUAC MÉXICO

DR. RAFAEL TONATIUH RAMÍREZ BELTRÁN - UNIVERSIDAD ANÁHUAC MÉXICO

DR. RAÚL SANTOS MORALES - UNIVERSIDAD ANÁHUAC MÉXICO

DRA. ISABEL LINCOLN STRANGE RESÉNDIZ - UNIVERSIDAD ANÁHUAC MÉXICO

DR. TANIUS KARAM CÁRDENAS - UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE LA CIUDAD DE MÉXICO

DRA. MÓNICA MENDOZA MADRIGAL - UNIVERSIDAD DE XALAPA, VERACRUZ

DR. LENIN MARTEL GAMEZ - UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DEL ESTADO DE MÉXICO

DRA. PATRICIA DURÁN BRAVO - BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA

DRA. MARÍA DE JESÚS MONTOYA ROBES - UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE BAJA CALIFORNIA

DRA. FRANCISCA CECILIA ENCINAS OROZCO - UNIVERSIDAD DE SONORA

DRA. MARÍA DE LA LUZ FERNÁNDEZ BARROS - UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE QUERÉTARO

Índice

Carta de la Directora del Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada	6
--	---

Carta de los Editores	8
------------------------------	---

Artículos

*Periodismo vs desinformación: la función social del periodista profesional
en la era de las fake news y la posverdad*

Miguel Ángel Sánchez de la Nieta Hernández

Carmen Fuente Cobo 11

La organización desde las teorías de la comunicación. Entre tradiciones y metáforas

Tanius Karam

29

*Repensar el aprendizaje de la memoria a partir del cine. De la reflexión teórica
al análisis del film: Interstellar (Christopher Nolan, 2014)*

Isabel Lincoln Strange Reséndiz

50

Del debate internacional al concepto de servicio público de radiodifusión

Lenin Martell Gámez

Antonio Calderón Adel

67

La comunicación pública, democracia y el consenso: un modelo para armar en el nivel del gobierno municipal

Rafael Tonatiuh Ramírez Beltrán

Javier Sánchez Galicia

88

Aproximaciones teóricas en el estudio de la participación de ciudadanos y gobierno en entornos digitales

Karla Negrete Huelga

113

La inclusión de las TIC como herramientas educativas actuales capaces de reformar la manera de aprender y enseñar en las escuelas secundaria del sureste de México

Wilberth Adolfo Ordoñez Molina

126

Comunicación participativa para el desarrollo e intraemprendimiento en una institución tecnológica pública

Alejandra Morales Carranza

142

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

Lo propio de la comunicación es la pregunta central que dio lugar a este número de *Sintaxis. Revista científica del Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada*, a partir del análisis de dos vertientes: la democracia y lo digital. En el contexto actual vivimos en una paradoja donde, por una parte, existen datos, tendencias, cifras, comparativos y un enorme volumen de información accesible para todos, mientras que, por otra parte, la sociedad cada día parece comunicarse, compartir y dialogar menos. Se establecen diálogos de sordos, en los que alguien dice algo y al parecer no es escuchado, al recibir por respuesta más información, y no en aras de conformar algo en común, sino de aportar lo que parece a sus ojos relevante, algo que tal vez va en otro sentido, como plantear más preguntas, construir menos respuestas, en suma: ignorar por completo el sentido del mensaje inicial. Así, la construcción de verdaderas conversaciones en el ámbito de lo real y de lo digital cada vez se hace más compleja, pues si bien es cierto que existe intercambio de información, no puede asegurarse que haya comunicación. Parece privilegiarse la incomunicación como palanca que se coloca detrás de la búsqueda de poder, de visibilidad, de egoísmo, de fama, de reconocimiento.

La información se confunde con comunicación, y parece darle sentido a la vida misma. La avalancha de contenidos a los que todos los días está expuesta cada persona y la cantidad de flujos informativos que se desprenden de los mismos le hace sentir que está comunicándose en todo momento, cuando en realidad se encuentra cada vez más aislado y con menos posibilidad de comunicación. La probabilidad de que una persona pueda procesar tal cantidad de información es mínima; en realidad la selección que hace de la misma le genera una visión parcial de la realidad sobre la cual construye su vida, toma sus decisiones y se vincula con el otro. Por tanto, los verdaderos procesos de comunicación deben tomar otra forma, requieren ser reinventados, las nociones del mundo que se tenían ya no operan de la misma manera y es por ello que la comunicación tampoco. Debe tomar otras formas, construirse

desde otras dimensiones, considerar otras implicaciones, incluir nuevos roles, tomar en cuenta nuevos canales, identificar nuevos obstáculos; en suma, reinventarse.

Para realizar una propuesta teórica que muestre las nuevas caras de la comunicación en el ámbito digital y de la participación democrática se planteó este número de *Sintaxis. Revista científica del Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada*. En este espacio se abre la puerta a distintas corrientes de pensamiento que señalan que hay otras formas de comunicarse, otros caminos que pueden y deben ser explorados para lograr la participación, generar una mejor comunicación organizacional, abstraer mensajes de los medios masivos, lograr el consenso, impulsar el emprendimiento, por mencionar algunos ámbitos de acción. El impacto de la comunicación puede y debe ser potenciado a partir de nuevas propuestas teóricas. Enhorabuena por los autores que llenan estas páginas que buscan contribuir con un granito de arena a esta tarea.

DRA. REBECA ILLIANA ARÉVALO MARTÍNEZ

Directora del Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada
rebeca.arevalo@anahuac.mx

Las palabras y las cosas, el conjunto de representaciones, los comunicados, los mensajes públicos y privados, las formas y los rituales para hablar han sido objeto de control desde la antigüedad. Como se sabe, la comunicación es un elemento central del desarrollo humano y la comunidad. Por la palabra el hombre se modela, la palabra transporta la espiritualidad de las personas, crea imaginarios, por ella se forman vínculos de unidad. Con ella el pasado sigue presente, el futuro se hace predecible, las palabras restauran, pero también lastiman, ofenden, hostigan y denigran. La comunicación no es un elemento inofensivo, jamás ha sido neutral e imparcial; la comunicación tiene consecuencias en distintos niveles, sus efectos son diferenciados en cuanto al tiempo. El nivel de impacto nunca es el mismo. La comunicación estructura la forma de ser las personas. Es ambivalente: 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, sobre todo, si hay posibilidad del disenso, de la oposición honesta. Por la comunicación responsable la comunidad se humaniza. La libertad de expresión es un derecho humano porque la coacción y la censura inhiben el crecimiento de las personas. Sin embargo, la comunicación por sí misma no es la solución a todos los problemas, un incremento en la comunicación no es sinónimo de sabiduría, pluralidad, desarrollo, integración e impacto positivo. La paradoja es que el ser humano coexiste gracias a la comunicación, es condición de posibilidad, antecede, venir al mundo es venir a un universo de significados, pero se le ve como si fuera sólo una cosa manejable a la que se le puede usar para obtener ciertos resultados beneficiosos, es decir, se le reduce a un objeto de administración, de ingeniería social, se le maneja como si fuera una cosa procedimental.

En este número de *Sintaxis. Revista científica del Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada*, presentamos artículos que deliberan sobre lo propio de la comunicación, nos preguntamos qué distingue a esta disciplina de otras como la psicología social, la sociología,

la semiótica y la administración de empresas. En qué radica su esencia, cuáles son los modelos teóricos que mejor explican el acontecimiento de la comunicación intersubjetiva, grupal, organizacional, política e institucional. ¿Cuál es la mirada epistémica indiscutible de la disciplina? ¿Afirmar que la comunicación es un fenómeno complejo a dónde nos conduce como investigadores?

Los desafíos para la disciplina de la comunicación en un mundo globalizado son muchos; los artículos que aquí presentamos responden a dos vertientes. Por un lado, se trata de abordar la cuestión democrática en vinculación con las nuevas tecnologías de la información y, por otro lado, se analiza las temáticas propias de la conformación de un orden institucional y organizacional que son necesarias en nuestros tiempos, lo cual también se trabaja desde la perspectiva de la comunicación digital.

Para la vertiente democrática algunas problemáticas tienen que ver con una exigencia cada vez mayor a democratizar a la comunicación, lo que implica una demanda más acentuada por transparencia, pluralidad, imparcialidad, equidad y tolerancia. Al respecto, Sánchez de la Nieta y Fuente-Cobo presentan un estudio sobre la función social del periodista profesional, en el que analizan la problemática que acarrearán las *fake news*; entre otras cosas señalan que “la liberalización de la capacidad de informar a públicos masivos a través de internet ha democratizado el mercado de los informadores y (sin embargo) el periodismo ha perdido el monopolio de contar noticias al público”. El artículo de Tanius Karam trata de un estudio del tipo metaanálisis, o de metateoría sobre la disciplina de la comunicación y la forma como se viene realizando el trabajo de investigación, para ello recurre a una serie de metáforas dado que “estamos (...) ante un sistema auto-inteligente, una especie de ‘cerebro comunicacional’, en el que es posible obtener retroacción para mejorar las relaciones, los mensajes, los canales, las representaciones, las interacciones en cada nivel”. Mediante un estudio sobre las posibilidades de repensar el aprendizaje de la memoria histórica a partir del cine, que corresponde al tercer artículo que aquí presentamos de la autoría de Isabel Lincoln Strange, sugiere que habría que “observar el amor como una fuerza (similar a la de la gravedad), capaz de alterar la trama del espacio/tiempo; así como respetar la vida en todas sus formas; aprender de los errores cometidos en sociedad”. El artículo tercero es de la autoría de Lenin Martel y Calderón-Adel, los cuales sostienen que “el proceso de participación social se ha visto mermado en las últimas décadas a partir del debilitamiento del Estado, porque este no ha podido proveer nuevos mecanismos de participación institucional y fortalecer los ya existentes”, por lo que es pertinente preguntarse por los desafíos que emergen de un horizonte hipermediatizado, dado que hay nuevas formas de utilizar las ventajas de los medios masivos de comunicación. El cuarto artículo es de la autoría de Ramírez Beltrán y Sánchez Galicia, los cuales declaran que “la comunicación es una actividad de vital importancia para el buen funcionamiento de la sociedad. Implica terminar

con los modelos verticales en que los mensajes del gobierno intentan llevar a los públicos a su posición. La comunicación debe poner en común tanto los intereses de la organización pública como las expectativas, necesidades, preocupaciones y anhelos de los ciudadanos; es poner en equilibrio los intereses de los ciudadanos y el gobierno.” A la pregunta que interroga sobre cómo las exigencias sociales están cambiando los procesos de comunicación desde este imperativo democratizador, Negrete-Huelga afirma aquí, siendo el quinto artículo, que: “Se visualiza la importancia que exponen los programas gubernamentales en torno a la información, no así en la participación, así como la importancia de adoptar la tecnología para permitir la interacción recíproca. Sin embargo, la adopción tecnológica requiere de ambos actores: desde los gobiernos para lograr la voluntad de interacción y crear plataformas que permitan la interacción hasta los ciudadanos con un mayor involucramiento derivado de una alfabetización y acceso a las TIC”. De tal forma que es pertinente cuestionar lo que México y otros países de América Latina en materia de educación del uso de las tecnologías están realizando. El estudio que presenta Ordoñez-Molina sostiene que se debe “buscar la manera concreta de lograr salir del estancamiento tecnológico en el que se encuentra sumido y que está haciendo de la brecha digital y cultural un gran cañón que entorpece el desarrollo tecnológico, convirtiendo a los sujetos en meros consumidores de productos e ideologías y que posiciona a los medios como instrumentos de distracción o simples generadores de redes sociodigitales que entorpecen el plan educativo”.

Para la vertiente de los estudios de comunicación organizacional, nos hemos preguntado: ¿Qué efectos han traído las nuevas tecnologías de la información al desarrollo de las personas que colaboran en una institución? ¿Es posible un cosmopolitismo a partir del uso de las nuevas tecnologías de la información? La comunicación digital nos solicita preguntarnos: ¿Qué define la calidad en la comunicación? Sobre todo, cuestionarnos cómo entender a la comunicación en el marco de las organizaciones e instituciones. Es obligada la pregunta sobre si los gobiernos e instituciones públicas son conscientes de la relevancia que implica crear auténticos escenarios de participación con otros grupos sociales. Finalmente, sobre los procesos en los que la comunicación es vista como el elemento dinamizador de las transformaciones en las instituciones y organizaciones, Morales-Carranza asegura en estas páginas que “la comunicación participativa, la comunicación para el desarrollo, la comunicación para el empoderamiento y el intraemprendimiento tienen como núcleo el trabajo interpersonal y la intersubjetividad. Este trabajo interpersonal puede dinamizarse con la innovación en procesos, en formas de organizarse y en trabajos multidisciplinares de estructuras matriciales y de empoderamiento que lo que pretende es crear una visión nueva y fresca de las interacciones personales que mejoren las formas de relacionarse y de producir”.

Periodismo vs desinformación: la función social del periodista profesional en la era de las *fake news* y la posverdad

Journalism vs Disinformation: the Social Role of the Professional Journalist in the Fake-news and Post-truth Era

Miguel Ángel Sánchez de la Nieta Hernández*

Universidad Villanueva

Calle Costa Brava núm. 6, 280034, Madrid

miguelsnh@villanueva.edu
<https://orcid.org/0000-0001-6202-7733>

Carmen Fuente Cobo**

Universidad Villanueva

Calle Costa Brava núm. 6, 280034, Madrid

cfuentecobo@villanueva.edu
<https://orcid.org/0000-0003-2898-1210>

Editor: Rogelio del Prado Flores

Fecha de recepción: 2 de marzo de 2020

Fecha de aceptación: 2 de abril de 2020

<https://doi.org/10.36105/stx.2020n4.01>

RESUMEN

Varios fenómenos de dimensiones globales se dan la mano y amenazan el precario equilibrio en el que el derecho universal a la información se ha ido consolidando hasta nuestros días. A la crisis del modelo empresarial tradicional sobre el que se ha sustentado el ejercicio del periodismo a lo largo del siglo XX se une la complejidad tecnológica del ejercicio

* Profesor de Periodismo. Doctor en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid. Trabajó como periodista de medios especializados hasta que en el año 2000 se incorporó a la docencia en la Universidad Villanueva, donde imparte varias asignaturas en el Grado de Periodismo. Sus ámbitos principales de investigación son el profesionalismo periodístico, los cambios en el hábitat informativo del mundo digital, el papel del periodismo en las democracias y su adaptación a las nuevas tecnologías.

** Profesora de Periodismo. Doctora en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid y licenciada en Periodismo por la Universidad de Navarra, además de titulada por el Programa de Dirección de Empresas del Instituto de Estudios Superiores de la Empresa (PDG-IESE). Ha trabajado como periodista y como ejecutiva en empresas de comunicación en España antes de incorporarse al Centro Universitario Villanueva, donde imparte docencia desde 2006 como Profesora Titular de Periodismo. Sus líneas de investigación son: profesionalismo periodístico, ética periodística, políticas audiovisuales, protección de la infancia y públicos vulnerables.

de la profesión, que ha traído consigo la multiplicación de perfiles profesionales y la tecnificación creciente de los mismos. A la vez, cambian los patrones de consumo y el rol de las audiencias, que adquieren protagonismo en la producción y difusión de contenidos. Y sobre todo ello cabalga la amenaza de la desinformación, fenómeno que las modernas redes sociales amplifican hasta convertirla en un riesgo real para las democracias occidentales. En este contexto, la mirada se dirige hacia el periodismo profesional como instrumento clave que permite garantizar el derecho universal a la información.

Palabras clave: *Fake news*, derecho a la información, desinformación, periodismo, pos-verdad.

ABSTRACT

Various global, interacting phenomena are threatening the precarious balance that has so far allowed the consolidation of the universal right of access to information. The crisis of the traditional business model that sustained the practice of journalism during the twentieth century is now compounded by the technological complexity of journalism practice; this has led to a diversification and increased technification of professional profiles. At the same time, consumption patterns and the role of audiences are changing, gaining a greater influence on the production and dissemination of contents. The threat of disinformation, a phenomenon amplified by modern social networks, dwells on top of this and has become a patent risk for Western democracies. In this context, attention should be drawn to professional journalism as a key instrument for preserving the universal right of access to information.

Keywords: Fake news, right of access to information, disinformation, journalism, post-truth.

INTRODUCCIÓN

Para la realización de este trabajo hemos seguido una metodología inductiva: a partir de la observación de diferentes aspectos de la realidad comunicativa actual, se extraen conclusiones acerca de la precariedad de la información consumida por las audiencias de los medios. Junto a la presentación de estas conclusiones se constata en la literatura especializada el mantenimiento de criterios de pensamiento afianzados en torno al derecho a la información como un bien exigible, incluso aunque no se tenga percepción de su necesidad. A partir de aquí se propone el periodismo profesional como instrumento esencial para la realización de dicho derecho y se formula la hipótesis de que dicha actividad profesional exige, en el momento, un refuerzo mayor, precisamente por la potencia y amplitud de las fuerzas que, en la actualidad, amenazan con controlar el sistema de producción y consumo de contenidos informativos relevantes para el sostenimiento de la democracia.

I. LA QUIEBRA DEL ORDEN INFORMATIVO TRADICIONAL

En la actualidad, la reflexión sobre las corrientes y tendencias que sacuden el mundo de la comunicación amplía sus fronteras más allá de los reducidos círculos del análisis y la investigación académica para asentarse en el campo de las políticas públicas como fenómeno que preocupa por la profundidad y amplitud de sus consecuencias. Entre las tendencias que describe tanto la literatura académica como la profesional cabe destacar cuatro centrales que representan en su conjunto una quiebra real del orden informativo recibido del siglo xx. La revisión de la literatura académica y profesional pone de relieve, no obstante, que en este escenario convulso se abre paso la oportunidad para que el periodismo profesional realice plenamente la función social que le es propia, como garante del derecho a la información de los ciudadanos. En el presente artículo se pasa revista a las tendencias apuntadas a partir de un proceso de revisión de autores y obras realizado sin afán de exhaustividad (una revisión sistemática de este tipo tendría carácter cuasi enciclopédico) sino más bien de orientación y criterio.

1.1. Crisis del modelo empresarial

En el periodo comprendido entre la última década del siglo xx y la primera del XXI, el periodismo, y en especial la prensa, atravesaron una auténtica tormenta perfecta (Salaverría y Negro, 2008). A una desajustada transición digital se le sumó la crisis financiera que

estalló en el 2008, provocando quiebras importantes en el tradicional modelo de negocio de los medios informativos y en la identidad misma del periodismo.

La fascinación por el escenario de libre distribución abierto por internet llevó a muchos diarios a abrir ediciones *online* y a distribuir contenidos de forma gratuita. La consiguiente caída de ventas —para qué comprar un diario si la red me muestra esos contenidos gratis— rebajó de forma drástica la circulación de periódicos: entre 2003 y 2008 la venta mundial de periódicos de pago se desplomó en un 7.9% en Europa y en un 10.6% en América del Norte (Ramonet, 2011).

La migración publicitaria hacia los nuevos medios digitales, que podría haber paliado esta crisis financiera consecuencia de la imprudente canibalización, no fue al ritmo necesario (Recio, García-Alonso y Valcarce, 2014). Mientras los ingresos publicitarios del papel, fuente principal de recursos de la mayoría de los grandes periódicos en el modelo de negocio tradicional, cayeron en un 17%, la publicidad *online*, que debía salvar al sector, también vio cómo disminuían sus ingresos un 5% en 2009. Y así se desajustó la cuenta de resultados: los periódicos dejaron de ser un negocio rentable (Díaz Nosty, 2011).

Durante esos años se cierran diarios y en los que sobreviven se multiplican los ajustes de plantilla para reducir costes en personal. La precariedad laboral se extiende en una profesión que trabaja cada vez más al servicio de la cuenta de resultados de las empresas informativas. El criterio comercial —si aquello vende— se impone al informativo —si es cierto y relevante— y los diarios pasan a ser cada vez más dirigidos por empresarios-gestores con ambiciones comerciales que por editores con mentalidad periodística (Hallin, 1997).

Aunque desde su nacimiento los medios periodísticos han tenido que hacer equilibrios con este conflicto entre los objetivos de rentabilidad comercial y la relevancia informativa, en este momento de su historia hay una consecuencia clara de este desplome: si un medio no es rentable y necesita financiación se vuelve presa fácil de quienes aspiran a manejarlo para sus propios intereses, políticos o económicos. Es así como la crisis de financiación se convirtió de la noche a la mañana en una crisis de dependencia, de pluralidad y, en definitiva, de la identidad misma del periodismo (Ruiz, 2008; Del Barrio, 2017), es decir, de su función pública al servicio del derecho de todos los ciudadanos a estar bien informados. A consecuencia también de este alejamiento de su servicio independiente al bien común informativo, las audiencias —que perciben ese servilismo hacia intereses ajenos— terminan por desconfiar del periodismo y se decantan por otros canales informativos. Los medios audiovisuales informativos, en especial la televisión, que podrían haberse beneficiado de esta crisis del papel, se encontraban desde hacía años enfrentados a sus propios demonios: la despiadada batalla por las audiencias. La multiplicación de canales propiciada en gran parte por la llegada de la tecnología digital (TDT) no hizo sino aumentar esa enconada competen-

cia por ser los más vistos (Berrocal Gonzalo, Redondo García, Martín Jiménez y Campos Domínguez, 2014): los primeros puestos en los índices de audiencia son el tesoro con el que comprar la publicidad que, a la postre, es quien paga las facturas en la televisión. Los espacios informativos no quedan fuera de esa batalla por liderar esos *rankings* de audiencias. Es más, sobre todo los telediarios y los presentadores que los encabezan son abanderados representativos de cada una de las cadenas. Estos informativos compiten frontalmente en una misma franja horaria con los telediarios de las otras y cada vez más numerosas cadenas. Y, como en la guerra, públicas y privadas, gratuitas y de pago, hacen todo lo que pueden por atraer la atención de los públicos.

La estrategia de muchas cadenas para imponerse en esa batalla está en el origen de la creciente interrelación entre los conceptos de información y entretenimiento. Los datos muestran el respaldo masivo de las audiencias a la hibridación entre ambos en el llamado *infotainment* (Gonzalo, García y Domínguez, 2014), un proceso mediante el cual “los contenidos y las formas narrativas se seleccionan teniendo como criterio supremo el impacto que puedan causar en la audiencia, en lugar de la capacidad para suministrar información relevante, de la forma más rigurosa posible” (García Avilés, 2007, p. 29). Lo extraordinario, lo espectacular, lo escandaloso y lo exclusivo se convierten en los valores principales de la información, mientras se desplazan otros criterios profesionales como la relevancia pública, la verificación y el recurso a varias fuentes para el contraste de datos. Las expectativas profesionales de los periodistas que trabajan en televisión van siendo progresivamente desplazadas por las expectativas de sus empresarios —directivos de conglomerados mediáticos con participación además en otros sectores económicos— ocupados en mantener e incrementar sus audiencias y preservar así la rentabilidad del medio y el principio de generación de valor para sus accionistas. En este escenario de precariedad laboral y pérdida de estándares profesionales (De Xàxas, 2005; Dader, 2008), el periodista se vuelve prudente ante el dinero y reverente ante el poder (Halimi, 2002; Caballero, 2009), forzado por la necesidad de salvar su empleo en la empresa en la que trabaja.

Entonces se produce el contagio: visto el éxito en la captación de audiencias que tiene en la televisión, la ya maltrecha prensa intenta resurgir asumiendo los valores propios del infoentretenimiento. Y así “los boletines televisivos sobre todo, pero también la prensa tele-imitante, se entregan al imperio de las *soft-news*: una coctelera postmoderna insustancial, en la que las obviedades cotidianas de los ritmos estacionales de las masas, las novedades rutinarias de las celebridades y la esperable confirmación de los sobresaltos deportivos, convierten la crónica roja en el único elemento relativamente digno de atención” (Dader, 2010, p. 76).

A lo largo de este camino por el desierto, el periodista y los medios se van dejando a jirones su principal activo: la credibilidad (Burgueño, 2010). Son muchos los estudios que

muestran esa progresiva caída que ya venía registrándose desde hacía años (Entman, 1989; Merrit, 1995; Mompert, Lozano y Sampio, 2015). Un ejemplo entre muchos, y para el caso concreto de los Estados Unidos, son los datos de la encuesta que Gallup realiza en ese país según la cual en 1972 siete de cada diez ciudadanos aseguraban confiar en la prensa. En 2016, tan sólo tres de cada diez encuestados mantenían esa confianza: el índice de confianza había pasado del 72% al 32% en menos de cinco décadas. En muchos países de la esfera occidental, y desde luego en España, el panorama es semejante (Barber, 2007).

1.2. Crisis del modelo de consumo

El último informe del *Digital News Report 2019* (Newman, Fletcher, Kalogeropoulos y Nielsen, 2019), elaborado por el Reuters Institute de la Universidad de Oxford y el Center for Internet Studies and Digital Life de la Universidad de Navarra, confirma que el desplazamiento de los consumidores de información desde los medios convencionales hacia las redes sociales se hace cada vez más evidente. El estudio muestra que se trata de una tendencia que se repite en la mayor parte de los países occidentales. El cambio en las rutinas es muy notable, pero ¿cómo se ha llegado hasta aquí?

En la mitad del pasado siglo se produjo el primer gran desplazamiento en los hábitos de consumo de información de las audiencias, que se pasaron de la prensa a la televisión. Este cambio suponía importantes transformaciones tanto para la estructura misma de la profesión periodística como para la comprensión de los flujos de opinión y la alfabetización en noticias (Postman, 1991; Ruiz, 2006).

Desde entonces la televisión ha sido la “principal informadora”. El estudio del Pew Research Center’s Project for Excellence in Journalism (Mitchell y Rosenstiel, 2012), en el que cada año se pregunta al ciudadano norteamericano a través de qué medio se informó el día anterior, decía en 2012 que la televisión seguía siendo el más recurrente (55%) aunque cada vez se le acercaba más el porcentaje de personas que se informa a través de medios digitales (50%). A más distancia le seguían entonces la radio (33%), y más lejos aún la prensa (29%), ambos medios en caída en los años precedentes. Esta tendencia se fue repitiendo en los años sucesivos.

El mismo escenario, pero en España, lo dibujaba el informe del *Digital News Report* unos años después, en 2015 (Newman, Levy y Nielsen, 2015), cuando concluía que los sitios web y las aplicaciones móviles de periódicos (67%), así como las redes sociales (50%), subían su popularidad y superaban ya como fuente informativa a los periódicos impresos (47%). No obstante, andaban aún lejos de la televisión generalista que, con un 73%, se mantenía como el medio elegido por los ciudadanos a la hora de recibir noticias.

Pero el auge de las redes sociales ha continuado y está empezando a trastocar profundamente este escenario y, hoy en día, amenazan ya con desbancar a la televisión de su puesto a la cabeza. El aumento del consumo de estas redes está asociado a la creciente presencia de los *smartphones* en el bolsillo de los ciudadanos, que son ya el dispositivo con mayor penetración en España después de la televisión. Dentro de ese poliédrico escenario de las redes sociales, el *Digital News Report* de 2019 (Newman *et al.*, 2019) afirma que Facebook (47%), WhatsApp (36%) y YouTube (26%) lideran la clasificación de los cauces empleados por la ciudadanía para leer, ver, encontrar, compartir o comentar noticias *online* a lo largo de la semana. Este informe destaca la estabilización de Twitter (16%) y la emergencia de Instagram (12%).

1.3. Crisis del concepto de verdad informativa

Aparte de ser una oportunidad para la presencia del periodismo profesional, el universo de las redes sociales se erige como un espacio liberalizado en el que cualquiera puede difundir información a potenciales audiencias masivas. Los intereses, la preparación y el cuidado que esos informantes ponen en la generación y difusión de esa información capaz de tener un largo alcance en extensión e impacto son muy diversos. Y de aquí se deriva una de las grandes preocupaciones en las democracias contemporáneas: como todo parece valer lo mismo, el crecimiento de la desinformación y de las *fake news* en los flujos comunicativos, unido al auge de los populismos (Alonso, 2017; González, 2019), puede tener importantes efectos en la salud de las democracias. En el informe de la consultora Gartner, “Gartner top strategic predictions for 2018 and beyond” (Kasey, 2017), se afirmaba que en el 2022 el público occidental consumirá más noticias falsas que verdaderas y, de un modo algo catastrofista, sostiene que no habrá suficiente capacidad ni material ni tecnológica para eliminarlas. El vehículo principal de diseminación de noticias falsas no son los sitios web generados por grupos de interés sino la difusión que se hace de sus contenidos a través de la viralización en redes sociales, especialmente en torno a eventos puntuales de gran trascendencia social y política (Fletcher, Cornia, Graves y Nielsen, 2018).

El estudio de lo que se conoce como *fake news* se ha disparado a partir de 2016 en el mundo académico como pone de manifiesto la revisión sistemática de la literatura producida en la última década (Parra y Oliveira, 2018) y da lugar a tipologías de las mismas: en la actualidad las estrategias de desinformación pueden adoptar la forma de sátira informativa, parodia informativa, fabricación de noticias, manipulación de noticias, publicidad o propaganda (Tandoc, Wei Lim y Ling 2018). Lo que tienen en común todas ellas es que persiguen objetivos que no coinciden con el fin social propio del periodismo, que es la realización del derecho a la información de los ciudadanos como pilar de la participación democrática. Un

fin que exige a su vez un ejercicio virtuoso de la actividad de informar (Borden, 2010; Quinn, 2018) y que obliga a poner de nuevo en primer plano las nociones de información y verdad (Waisboard, 2018; Capilla, 2019).

Por estas razones, aunque se ha popularizado el término de *fake news*, en la actualidad parece haberse alcanzado un consenso en torno a la necesidad de hablar de *desinformación* como el fenómeno que engloba todas esas manifestaciones. Esta es, por ejemplo, la posición adoptada en el informe final del grupo de expertos de alto nivel puesto en marcha por la Unión Europea en 2018 para realizar recomendaciones en torno a las políticas más adecuadas para hacer frente a estos fenómenos (European Commission, 2018). El informe es paralelo a la realización de una consulta pública en la que participaron más de 3000 personas y una encuesta a 26 000 individuos. El grupo de alto nivel define la desinformación como “información falsa, imprecisa, o engañosa, presentada y promovida para obtener ingresos o causar daño intencionadamente” y recomienda la adopción de herramientas tecnológicas para desenmascararla, el fomento de la educación mediática (*media literacy*) y salvaguardar la diversidad y sostenibilidad de los medios de comunicación. A propósito de la educación de los ciudadanos en un uso crítico de los medios y contenidos informativos, es interesante resaltar la reivindicación actual del concepto de alfabetización o educación mediática, que integra esas competencias críticas frente al más instrumental y tecnológico de “alfabetización digital” (*digital literacy*) (Frau-Meigs, Velez y Flores, 2017; Buckingham, 2019).

El avance de las estrategias de desinformación es un fenómeno que preocupa tanto a las instituciones europeas como a la propia ciudadanía. El 83% de los ciudadanos consultados por la Unión Europea en febrero de 2018 piensan que las noticias falsas son una amenaza para la democracia en general y el 85% creen que son un problema en su propio país. Junto con esta percepción de amenaza, es muy revelador que cuando se pregunta a la ciudadanía europea por la institución que, a su juicio, puede hacer frente a esta amenaza con mayor garantía, se sitúa en primer lugar a los periodistas (45%), por encima de las autoridades nacionales (39%), la prensa y las empresas de comunicación (36%), los propios ciudadanos (32%), las redes sociales *online* (26%), las instituciones de la Unión Europea (21%) y las organizaciones no gubernamentales (15%) (EU Open Data Portal, 2018).

Frente a esta confianza sorprendente y casi nostálgica en el poder del periodismo profesional como garante de la información de interés público, la propia profesión se ve afectada por la pujanza de las redes sociales que, aunque representan una oportunidad, generan también riesgos y disfunciones. Si bien se trata de un fenómeno reciente, es interesante comprobar el enorme interés que entre los investigadores está teniendo el estudio de los efectos de las redes sociales en el ejercicio profesional y en la calidad del periodismo (Cam-

pos-Freire, Rúas-Araújo, López-García y Martínez-Fernández, 2016). Existen ya importantes trabajos que analizan su impacto sobre las rutinas profesionales (Hedman, 2015), los nuevos formatos y contenidos (Metag y Rauchfleisch, 2017), las técnicas de verificación de las informaciones (Brandtzaeg y Følstad, 2017), los riesgos de la inmediatez (Bruno, 2011), las posibilidades de interacción con los usuarios (Túñez, 2012) o el uso de estos canales como fuentes informativas (Varona-Aramburu y Sánchez-Muñoz, 2016).

Urge por tanto situar al periodismo profesional en el núcleo de la recuperación de la confianza ciudadana en las instituciones de la sociedad democrática, que es, ante todo y por encima de todo, una confianza en la propia capacidad del individuo para reconocerse como partícipe efectivo de la esfera pública y el diálogo social. Este periodismo profesional se percibe todavía como una actividad esencialmente vinculada a la prensa escrita, como señalaba el presidente del Reuters Institute for the Study of Journalism de la Universidad de Oxford, Rasmus Kleis Nielsen, en una comparecencia pública organizada por la Comisión Europea en febrero de 2018: “En términos de periodismo producido profesionalmente, deberíamos recordar que dos tercios de la inversión en información periodística producida profesionalmente aún procede, hoy en día, de los editores de prensa escrita. Necesitamos renovar esas instituciones para asegurar que el periodismo profesional pueda continuar jugando un papel vital en el avance de nuestras democracias” (Reuters Institute, 2018).

1.4. Crisis del modelo profesional

Una de las consecuencias de la revolución digital que afecta al mundo de la comunicación y del periodismo es la creciente complejidad que ha introducido en la actividad de los profesionales de la información, a los que se demandan cada vez mayores competencias de matriz tecnológica (López García, Rodríguez Vázquez y Pereira Fariña, 2017; Marta-Lazo, González Aldea y Herrero Curiel, 2018). “El periodismo no se ha vuelto obsoleto: se está haciendo más complejo”, señalaban Kovach y Rosenstiel (2010) en *Blur. How to know what's true in the age of information overload*, una esclarecedora obra en la que, casi una década después de la publicación de *Los elementos del periodismo* (Kovach y Rosenstiel, 2003), se preguntaban qué espacio queda para la disciplina de verificación en la era de los contenidos *online*. La respuesta que dan estos autores es clara: el periodismo no solo no ha muerto, sino que hay cabida para un periodismo nuevo y mejor, un periodismo más exigente y comprometido. Es lo que ambos llaman *next journalism*, el periodismo que viene después del que hemos conocido hasta ahora. Este próximo periodismo será una combinación del viejo periodismo y de las nuevas realidades y tendrá más forma de servicio, de relación entre periodista y

ciudadanía, que de producto. Un periodismo que exigirá nuevas funciones y nuevos perfiles profesionales (Kovach y Rosenstiel, 2010).

La cuestión por tanto es cómo podrán hacer frente los periodistas a las nuevas exigencias de formación en nuevas competencias profesionales. Se trata de una cuestión que interpela en primer lugar a las escuelas, facultades y programas de formación en Periodismo, inmersas desde hace varios años en la búsqueda de respuesta a qué tipo de competencias deben tener prioridad: si las más tecnológicas e informáticas o las relacionadas con el desarrollo de pensamiento crítico, capacidad de resolver problemas y trabajo en equipo (Marcus, 2014). Y es, finalmente, una cuestión que remite directamente a la propia noción de profesión y al tipo de requisitos que cabe exigir a quienes acceden a la misma para desempeñar una actividad que sólo tiene sentido si sirve al propósito central de impulsar una ciudadanía informada y participativa (Merrill, 2005; Quinn, 2018).

2. REIVINDICACIÓN DE LA FUNCIÓN SOCIAL DEL PERIODISMO

Desde el nacimiento de las democracias modernas, el periodista desempeña funciones relevantes en las sociedades organizadas en torno al principio de representatividad. En el maremágnum de la sobreadundancia informativa, que con tanta frecuencia lleva a la dispersión y a la desinformación, el profesional del periodismo es “alguien en quien los miembros del público pueden confiar para ayudarles a encontrar el sentido del mundo y tomar decisiones razonables sobre las cosas que importan” (Friend y Singer, 2007, p.15). En las democracias consolidadas, como dicen los periodistas Bill Kovach y Tom Rosenstiel, “el propósito del periodismo consiste en proporcionar al ciudadano la información que necesita para ser libre y capaz de gobernarse a sí mismo” (2003, p. 18).

La pregunta será pues si realmente está consiguiendo el periodismo cumplir tan relevante función en el panorama comunicativo contemporáneo. “Si es deber de todo ciudadano participar en la realización del bien común —afirma la profesora española, Elena Real—, su mayor o menor grado de participación en los intereses comunes estará en función del conocimiento que tenga de los asuntos públicos. Formará su opinión con base al grado de información que haya alcanzado. Es necesario, pues, un permanente flujo de información que colabore en establecer un vínculo permanente entre el ciudadano y los gobernantes, entre todos los ciudadanos, entre las sociedades entre sí, de modo que cada uno participe en la vida social de acuerdo con la ocupación que le toca desempeñar” (Real, 2005, p. 130).

Las cuestiones que laten actualmente en el debate sobre el futuro del periodismo como actividad y como profesión no son muy diferentes de las que se planteó en 1947 la Comisión

para la Libertad de Prensa (más conocida como Comisión Hutchins), que reclamaba como propio de un periodismo responsable el proporcionar “un relato completo, verdadero e inteligible de los acontecimientos del día en un contexto que les confiera sentido”. A finales de los noventa un ejercicio similar de reflexión sobre el papel de los medios de información volvió a reunir a académicos y profesionales en el Faculty Club de la Universidad de Harvard, bajo la dirección de Bill Kovach y Tom Rosenstiel. Tras más de dos años de trabajo, el Committee for Concerned Journalists publicaba en 2001 el resumen de las conclusiones en el libro *The elements of journalism* (publicado en castellano en 2003).

El ingente trabajo dirigido por estos renombrados periodistas concluye que los profesionales del periodismo comparten una “serie de principios bien definidos, cuyo cumplimiento los ciudadanos tienen derecho a esperar”. Y reconocen que esos principios —aunque encubiertos o desplazados en algunos momentos— no han dejado de ser evidentes. El primero de ellos es que “el propósito del periodismo consiste en proporcionar al ciudadano la información que necesita para ser libre y capaz de gobernarse a sí mismo” (Kovach y Rosenstiel, 2003, p. 18). Y para cumplir esa tarea, el periodismo debe ser fiel a unos elementos que ya estaban expresados en el informe de la Comisión para la Libertad de Prensa: la primera obligación del periodismo es la verdad; debe lealtad ante todo a los ciudadanos; su esencia es la disciplina de verificación; debe mantener su independencia con respecto a aquellos de quienes informa y ejercer un control independiente del poder; debe ofrecer un foro público para la crítica y el comentario y esforzarse por que el significativo sea sugerente y relevante; las noticias deben ser exhaustivas y proporcionadas, y las empresas deben respetar la conciencia individual de sus profesionales (Kovach y Rosenstiel, 2003).

En particular, ese último punto relativo a la conciencia individual de los periodistas y el respeto por su autonomía e independencia profesionales se sitúa hoy en día en el corazón de la batalla por la libertad de prensa que actualmente se encuentra trasladada al ámbito de las redes, servicios y contenidos digitales. La independencia de los periodistas es, de hecho, elemento clave en la estrategia definida por la UNESCO para la lucha contra la desinformación (UNESCO, 2018). Y una de las principales iniciativas lanzadas para promover los principios democráticos en el espacio digital tiene como impulsora a una organización de periodistas, Reporteros Sin Fronteras. En septiembre de 2016 un total de 20 países se adhirieron al Pacto sobre Información y Democracia, impulsado por dicha organización y por el que los firmantes se comprometen a trabajar para garantizar una información libre, independiente, plural y confiable (Reporteros Sin Fronteras, 2019).

3. DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES

Como hemos visto, las transformaciones experimentadas en el ámbito de la comunicación generan amenazas, pero también oportunidades para el desarrollo del periodismo profesional. Son los perfiles más jóvenes de la población los que apuestan de una manera más decidida por las nuevas vías para informarse y ante ello los medios informativos y los periodistas individuales desarrollan, con visión de futuro, estrategias para distribuir sus contenidos en estos nuevos universos. Para un periodismo necesitado de captar nuevas audiencias, su actividad en las redes se convierte en una oportunidad de primer nivel para amplificar la difusión de los contenidos (Ju, Jeong y Chyi, 2014). Aparte de conectar directamente con esos nuevos hábitos de consumo, las redes sociales facilitan el contacto directo y bidireccional con los usuarios, aportan visibilidad frente a la competencia, favorecen la fidelización de los públicos y multiplican las posibilidades de acceso a fuentes (Hermida, 2012; Tandoc y Vos, 2016). Algunos autores insisten en que estas estrategias pueden favorecer un aumento de la autonomía de los periodistas y la reconstrucción de su prestigio (López-Meri y Casero-Ripollés, 2017) y generar en torno al periodista individual círculos de confianza (Sánchez de la Nieta, 2015) si se sabe acertar en la gestión de audiencias (Pastor, 2007).

Por otra parte, la liberalización de la capacidad de informar a públicos masivos a través de internet ha democratizado el mercado de los informadores y el periodismo ha perdido el monopolio de contar noticias al público. Las redes sociales se convierten en el principal informador de una buena parte de la sociedad. La oferta informativa se globaliza y el periodismo no es capaz de distinguirse con claridad de quienes la ofrecen *gratis data*. Además, las redes se inundan de informaciones falsas y de medias verdades que mimetizándose en la verosimilitud manipulan públicos masivos hacia intereses particulares de uno u otro signo. El periodismo de calidad se reivindica en este nuevo universo tratando de aportar un sello de calidad garantizando la calidad de los procesos. En esta línea se mueve la iniciativa The Trust Project.

Declarándose en la línea de la Comisión Hutchins, The Trust Project aspira a ser una reunión internacional de medios de comunicación que consensúe estándares de confianza trabajando con las grandes plataformas tecnológicas para fortalecer el compromiso del periodismo con aquellos valores defendidos por la profesión desde la Comisión Hutchins: la transparencia, la precisión, la inclusión y la imparcialidad. El objetivo, como en 1947, es tener una prensa libre y responsable que, en un nuevo hábitat comunicativo, permita a los lectores tomar decisiones informadas.

El proyecto está liderado por la periodista Sally Lehrman y el Centro Markkula de Ética Aplicada de la Universidad de Santa Clara (California). A partir del estudio del compor-

tamiento de los usuarios y sus nuevos hábitos de consumo informativo, The Trust Project se atreve a definir unos indicadores de confianza que, de manera automática, faciliten información sobre los compromisos adquiridos por el medio y los periodistas individuales en la elaboración de cada historia. En esos indicadores de confianza se concreta el compromiso del periodismo con la exactitud (por ejemplo, exige la publicación de correcciones o aclaraciones tan pronto como sea posible), la transparencia (requiere a los medios y a los informadores que pretendan acceder a este “sello de calidad” una explicación de la misión, fuentes de financiación y la organización que lo respaldan; así como de los métodos empleados para la obtención de la información publicada) y la equidad (exige que en cada relato informativo haya diversidad de voces y perspectivas, y que abra espacios para fomentar el diálogo con los lectores).

Finalmente, en el nuevo ecosistema digital impera un modelo comunicativo en el que todos los participantes tienen la posibilidad de ser emisores. Algunos autores insisten (Aparici y García Martín, 2017) en que ya no se produce este intercambio comunicativo de la manera vertical y jerárquica que era común en el anterior modelo “*broadcast*”, en el que, a lo más, las audiencias participativas podrían ejercer como prosumidores (interrelación desigual, vertical y jerárquica entre emisores y receptores). Ahora la relación comunicativa es horizontal e “isónoma” entre comunicadores profesionales y amateur, de acuerdo con el concepto de *emirec* de Jean Cloutier (1973).

La ruptura de esta divisoria profesional-amateur exige que el periodista aporte un verdadero valor añadido a su información en relación con los participantes no remunerados. El periodismo profesional tiene por eso una especial responsabilidad en este escenario (López-Borrull, Vives-Gràcia y Badell, 2018). Es una responsabilidad y también un reto que puede devolverle su relevante papel en el espacio público, pues el periodismo debería ser la vanguardia en la alfabetización en noticias (Bowyer y Kahne, 2016; Fernández-García, 2017; Mihailidis y Viotty, 2017). Los periodistas cuentan con la formación y con los conocimientos, las técnicas, el dominio de los lenguajes narrativos y las rutinas profesionales de verificación idóneas para diferenciarse cualitativamente en ese nuevo escenario y aportar un valor añadido.

No le faltaba razón al periodista y editor Mark Briggs cuando afirmaba, ya en 2007 (Briggs, 2007), que “un mar en calma nunca hizo buenos marineros”. Sostenía entonces que “si usted ama el periodismo, tiene que amar el tener más herramientas a su disposición y más interacción con su audiencia y la proximidad de la desaparición de las tradicionales restricciones de tiempo y espacio” (Briggs, 2007, p.18). Y es que quizás las *fake news* salven al periodismo despertándole de su letargo.

En época de inundaciones lo primero que se echa en falta es el agua potable. Algo semejante ocurre en el descrito actual escenario de sobreabundancia informativa: los ciudadanos

están necesitados más que nunca de la dieta saludable de la información fiable y de calidad. La multiplicación de fuentes difusoras de información con distintas y muy diversas procedencias, intereses y compromiso con la verdad (Frankfurt, 2007) hacen especialmente necesaria la existencia de la mediación profesional que filtre lo relevante de lo intrascendente, verifique cada dato y dé sentido a la noticia puntual. En eso consiste la función social del periodismo: “convertir la información en conocimiento es la habilidad creadora de la época, porque supone descubrir formas de penetrar en la abundancia en lugar de aumentarla, formas de iluminar más que de buscar” (Smith, 1996, p. 385).

REFERENCIAS

- Alonso, P. (2017). *Fake news* y posverdad en tiempos de populismos: lecciones para periodistas. *Cuadernos de Periodistas: Revista de la Asociación de la Prensa de Madrid*, (34), 77–84.
- Aparici, R., y García-Marín, D. (2018). Prosumidores y emirecs: Análisis de dos teorías enfrentadas. *Comunicar*, 26(55), 71–79. <https://doi.org/10.3916/C55-2018-07>
- Barber, C. M. (2007). Ética y excelencia informativa: vías tradicionales y fórmulas novedosas para recobrar y consolidar la credibilidad de los periodistas. En *La ética y el derecho de la información en los tiempos del postperiodismo* (pp. 325–344). Valencia: Fundación COSO de la Comunidad Valenciana para el Desarrollo de la Comunicación y la Sociedad.
- Berrocal Gonzalo, S.; Redondo García, M.; Martín Jiménez, V., y Campos Domínguez, E. (2014). Presence of infotainment in Spain’s mainstream DTT channels. *Revista Latina de Comunicación Social*, (69), 85–103. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1002en>
- Borden, S. (2010). *Journalism as practice. MacIntyre, Virtue Ethics and the Press*. Nueva York: Routledge.
- Bowyer, B., y Kahne, J. (2016). When young people get involved in online communities it leads them towards politics. *Monkey Cage, Washington Post*, 21 de octubre.
- Brandtzaeg, P. B., y Følstad, A. (2017). Trust and distrust in online fact-checking services. *Communications of the ACM*, 60(9), 65–71. <https://doi.org/10.1145/3122803>
- Briggs, M. (2007). *Journalism 2.0 how to survive and thrive: A digital literacy guide for the information age*. Maryland: J-Lab: The Institute for Interactive Journalism, Philip Merrill College of Journalism, University of Maryland.
- Bruno, N. (2011). *Tweet first, verify later: How real-time information is changing the coverage of world-wide crisis events*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Buckingham, D. (2019). Teaching media in a ‘post-truth’ age: fake news, media bias and the challenge for media/digital literacy education. *Culture and Education*, 31(2), 213–231. <https://doi.org/10.1080/11356405.2019.1603814>
- Burgueño, J. M. (2010). *Cuestión de confianza*. Barcelona: UOC.

- Caballero, J. L. (2009). *Periodistas o lacayos: una aproximación al periodismo actual en España*. Barcelona: Meteora.
- Campos-Freire, F.; Rúas-Araújo, J.; López-García, X., y Martínez-Fernández, V. A. (2016). Impacto de las redes sociales en el periodismo. *El Profesional de la Información*, 25(3), 449–457. <https://recyt.fecyt.es/index.php/EPI/article/view/epi.2016.may.15>
- Capilla, P. (2019). ¿De qué hablamos cuando hablamos de posverdad? Análisis del término en siete diarios de calidad. *El Profesional de la Información*, 28(3). <https://doi.org/10.3145/epi.2019.may.09>
- Chillón, J. M. (2007). *Periodismo y objetividad: entre la ingenuidad y el rechazo (esbozo de una propuesta)*. Madrid: Biblioteca Nueva.
- Cloutier, J. (1973). *La communication audio-scripto-visuelle á l'heure des self-Media*. Montreal: Les Presses de l'Université de Montréal.
- Dader, J. L. (2008). Secuestro y fuga de la opinión pública ante el periodismo. Reflexiones sobre el papel del periodismo actual en la construcción de lo público. En G. Capellán, *Opinión pública. Historia y presente*. Madrid: Trotta.
- Dader, J. L. (2010). La débil identidad del periodismo en la hipermodernidad. *Nueva Revista de Política, Cultura y Arte*, (128), 71–88.
- De Xàxas, X. M. (2005). *Mentiras: viaje de un periodista a la desinformación*. Barcelona: Ediciones Destino.
- Del Barrio, C. B. (2018). Las encrucijadas de los medios de comunicación en la crisis de 2008–2014: ¿declive o transformación del cuarto poder? *Historia Actual Online*, (47), 79–90.
- Díaz Nosty, B. D. (2011). La crisis en la industria de la prensa. Vida más allá del papel. *Telos: Cuadernos de Comunicación*, (86), 52–65.
- Entman, R. M. (1989). How the media affect what people think: An information processing approach. *The Journal of Politics*, 51(2), 347–370.
- European Commission (2018). Shaping Europe's digital future. Final report of the High-Level Expert Group on Fake News and Online Disinformation, 12.3.2018. Recuperado de <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/news/final-report-high-level-expert-group-fake-news-and-online-disinformation>
- Fernández-García, N. (2017). *Fake news: una oportunidad para la alfabetización mediática*. *Nueva Sociedad*, (269), 66–77.
- Fletcher, R.; Cornia, A.; Graves, L., y Nielsen, R. K. (2018). *Measuring the reach of 'fake news' and online disinformation in Europe*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Frankfurt, H. G. (2007). *Sobre la verdad*. Barcelona: Paidós.
- Frau-Meigs, D.; Velez, I., y Flores Michael, J. (2017). Mapping media and information literacy policies. En D. Frau-Meigs, I. Velez y J. Flores Michael (Eds.), *Public policies in media and information literacy in Europe. Cross-Country Comparisons* (pp. 19–88). Londres y Nueva York: Routledge.
- Friend, C., y Singer, J. B. (2007). *Online journalism ethics: Traditions and transitions*. Londres: M. E. Sharpe.

- García Avilés, J. A. (2007). El infoentretenimiento en los informativos líderes de audiencia de la Unión Europea. *Anàlisi*, (35), 47–63.
- González, M. A. (2019). *Fake news*: desinformación en la era de la sociedad de la información. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, (45), 29–52. <https://revistascientificas.us.es/index.php/Ambitos/article/view/8399/8424>
- Gonzalo, S. B.; García, M. R., & Domínguez, E. C. (2014). La presencia del infoentretenimiento en los canales generalistas de la TDT española. *Revista Latina de Comunicación Social*, (69), 85–103. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1002>
- Halimi, S. (2002). *Los nuevos perros guardianes*. Navarra: Txalaparta.
- Hallin, D. (1997). Comercialidad y profesionalismo en los medios periodísticos estadounidenses. *Cuadernos de Información y de Comunicación*, (3), 123–144.
- Hedman, U. (2015). J-Tweeters: Pointing towards a new set of professional practices and norms in journalism. *Digital Journalism*, 3(2), 279–297. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.897833>
- Hermida, A. (2012). Tweets and truth: Journalism as a discipline of collaborative verification. *Journalism Practice*, 6(5–6), 659–668. <https://doi.org/10.1080/17512786.2012.667269>
- Ju, A.; Jeong, S. H., & Chyi, H. I. (2014). Will social media save newspapers? Examining the effectiveness of Facebook and Twitter as news platforms. *Journalism Practice*, 8(1), 1–17. <https://doi.org/10.1080/17512786.2013.794022>
- Kasey, P. (2017). Gartner top strategic predictions for 2018 and beyond. *Smarter with Gartner*. Washington, D. C.: Gartner. Recuperado de <https://www.gartner.com/smarterwithgartner/gartner-top-strategic-predictions-for-2018-and-beyond/>
- Kovach, B. y Rosenstiel, T. (2003). *Los elementos del periodismo*. Madrid: El País / Aguilar.
- Kovach, B., y Rosenstiel, T. (2010). *Blur. How to know what's true in the age of information overload*. Nueva York: Bloomsbury.
- López-Borrull, A.; Vives-Gràcia, J., y Badell, J. I. (2018). *Fake news*, ¿amenaza u oportunidad para los profesionales de la información y la documentación? *El Profesional de la Información*, 27(6), 1346–1356. <https://doi.org/10.3145/EPI>
- López García, X.; Rodríguez Vázquez, A. I., y Pereira Fariña, X. (2017). Competencias tecnológicas y nuevos perfiles profesionales. Desafíos del periodismo actual. *Comunicar*, 25(53), 81–90. <https://doi.org/10.3916/C53-2017-08>
- López-Meri, A., y Casero-Ripollés, A. (2017). Las estrategias de los periodistas para la construcción de marca personal en Twitter: posicionamiento, curación de contenidos, personalización y especialización. *Revista Mediterránea de Comunicación*, 8(1), 59–73. <http://dx.doi.org/10.14198/MEDCOM2017.8.1.5>
- Marcus, J. (2014). Rewrite. How journalism schools are trying to connect classrooms to newsrooms. *Nieman Reports*.
- Marta-Lazo, C.; González Aldea, P., y Herrero Curiel, E. (2018). Competencias profesionales y perfiles en Periodismo demandados por las empresas: análisis de las ofertas en LinkedIn e Infojobs. *Comunicación y Sociedad*, 31(4), 211–227. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6720079>

- Merrill, J. C. (2005). Professionalization: Fusion of media freedom and responsibility. *Global Media Journal*, 4(6), 1-10.
- Merritt, D. (1995). *Public journalism and public life: Why telling the news is not enough*. Hillsdale: Erlbaum.
- Metag, J., y Rauchfleisch, A. (2017). Journalists' use of political tweets: Functions for journalistic work and the role of perceived influences. *Digital Journalism*, 5(9), 1155-1172. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1248989>
- Mihailidis, P., y Viotty, S. (2017). Spreadable spectacle in digital culture: Civic expression, fake news, and the role of media literacies in "post-fact" society. *American Behavioral Scientist*, 61(4), 441-454. <https://doi.org/10.1177%2F0002764217701217>
- Mitchell, A., y Rosenstiel, T. (2012). *The State of the News Media 2012. An Annual Report on American Journalism*. Washington, D. C.: The Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism. Recuperado de <https://www.pewresearch.org/wp-content/uploads/sites/8/2017/05/State-of-the-News-Media-Report-2012-FINAL.pdf>
- Mompart, J. L. G.; Lozano, J. L. G., y Sampio, D. P. (2015). Los periodistas españoles y la pérdida de la calidad de la información: el juicio profesional. *Comunicar*, 23(45), 143-150. <https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=45&articulo=45-2015-15>
- Newman, N., Levy, D. A., y Nielsen, R. K. (2015). *Reuters Institute Digital News Report 2015: Tracking the future of news*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Newman, N.; Fletcher, R.; Kalogeropoulos, A., y Nielsen, R. (2019). *Reuters Institute Digital News Report 2019*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- Parra Valero, P., y Oliveira, L. (2018). *Fake news: una revisión sistemática de la literatura. Observatorio (OBS*)*, número especial, 54-78. <https://doi.org/10.15847/obsOBS12520181374>
- Postman, N. (1991). *Divertirse hasta morir*. Barcelona: Tempestad.
- Quinn, A. (2018). *Virtue ethics and professional journalism*. Cham: Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-01428-5>
- Ramonet, I. (2011). *La explosión del periodismo: internet pone en jaque a los medios tradicionales*. Buenos Aires: Capital Intelectual.
- Real, E. (2005). Un intento por clarificar los actos propios del ejercicio periodístico. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, (11), 129-151.
- Recio, J. C. M.; García-Alonso, P., y Valcarce, D. P. (2014). La actividad informativa en los medios digitales: ¿sobrevivirán los periódicos impresos sin publicidad?, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 20(1), 177-194. https://doi.org/10.5209/rev_ESMP.2014.v20.n1.45226
- Ruiz, C. (2006). Televisión, entretenimiento y democracia. En *La ética y el derecho en la producción y el consumo del entretenimiento* (pp. 497-516). Valencia: Fundación COSO de la Comunidad Valenciana para el Desarrollo de la Comunicación y la Sociedad.
- Ruiz, C. (2008). *La agonía del cuarto poder*. Barcelona: Trípodos.

- Salaverría, R., y Negredo, S. (2008). *Periodismo integrado. Convergencia y reorganización de redacciones*. Barcelona: Solgo Media.
- Sánchez de la Nieta, M. Á. (2015) *El renacimiento del periodismo: nuevas tecnologías al servicio de su esencia*. Pamplona: Eunsa.
- Smith, A. (1996). El mito tecnológico y la sociedad democrática, en J. A. Verdejo, E. Dennis y Foro Internacional VII Centenario UCM (Eds.), *La sociedad de la información*. Madrid: Complutense (Col. Club de Debate).
- Tandoc, E. C., y Vos, T. P. (2016). The journalist is marketing the news: Social media in the gate-keeping process. *Journalism Practice*, 10(8), 950–966. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1087811>
- Tandoc, E. C.; Wei Lim, Z., y Ling, R. (2018). Defining ‘Fake News’. *Digital Journalism*, 6(2), 137–153. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
- UNESCO (2018). *Journalism, ‘Fake News’ & Disinformation: Handbook for Journalism Education and Training*. París: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.
- Varona-Aramburu, D., y Sánchez-Muñoz, G. (2016). Las redes sociales como fuentes de información periodística: motivos para la desconfianza entre los periodistas españoles. *El Profesional de la Información*, 25(5), 795–802. <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2016/sep/10.pdf>
- Waisboard, S. (2018). Truth is what happens to news. On journalism, fake news and post-truth. *Journalism Studies*, 19(3), 1866–1878. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1492881>

OTRAS REFERENCIAS Y SITIOS DE INTERNET

- EU Open Data Portal (2018). Flash Eurobarometer 464: Fake news and disinformation online. Recuperado de https://data.europa.eu/euodp/en/data/dataset/S2183_464_ENG
- Reuters Institute (2018). Preserving democracy in the digital age. Report from the High Level-Hearing. Bruselas, 22.2.2018. Recuperado de https://ec.europa.eu/epsc/sites/epsc/files/epsc_-_report_-_hearing_on_preserving_democracy_in_the_digital_age.pdf
- Reporteros Sin Fronteras (España) (2019). Una veintena de Estados ratifican el Pacto sobre Información y Democracia iniciado por Reporteros Sin Fronteras. 26.9.2019. Recuperado de <https://www.rsf-es.org/news/internacional-una-veintena-de-estados-ratifican-el-pacto-sobre-informacion-y-democracia-iniciado-por-reporteros-sin-fronteras/>

La organización desde las teorías de la comunicación.
Entre tradiciones y metáforas
*The Organization from the Communication Theory's Standpoint.
Between Traditions and Metaphors*

Tanius Karam*

Universidad Autónoma de la Ciudad de México

Dr. García Diego núm. 168, Col. Doctores, C. P. 06720,
Ciudad de México

tanius@yahoo.com, tanius.karam@uacm.edu.mx

<https://orcid.org/0000-0002-1185-2685>

Editor: Rogelio del Prado Flores

Fecha de recepción: 26 de febrero de 2020

Fecha de aceptación: 1 de abril de 2020

<https://doi.org/10.36105/stx.2020n4.02>

RESUMEN

El objetivo de este texto es explorar las aportaciones que la teoría de la comunicación humana puede hacer al estudio de las organizaciones. Para ellos utilizamos el método siguiente: la definición de organización en lo general desde los niveles de la comunicación humana, la explicación de la relación comunicación-organización desde las tradiciones de la comunicación académica definidas por Robert Craig y luego comentadas por Littlejohn, Foss.

En la segunda parte examinamos algunas de las metáforas convencionales para definir las organizaciones y, desde ellas, analizamos el concepto de comunicación. Finalmente, dentro del espectro existente de teorías aplicadas resumimos la teoría estratégica de Sandra Massoni, quien de alguna manera parte de una idea de comunicación organizacional como meta-comunicación.

Palabras clave: Epistemología de la comunicación, comunicación estratégica, tradición de la comunicación académica, hermenéutica, metateoría de la comunicación.

* Profesor Investigador Academia de Comunicación y Cultura. Doctor en Ciencias de la Comunicación por la Universidad Complutense de Madrid. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores Nivel 2, colaborador en la revista *Zócalo*, autor de decenas de textos sobre teorías de comunicaciones y aplicaciones de los estudios semiótico-discursivos al análisis de los mensajes de los medios y nuevas tecnologías de información.

ABSTRACT

This article aims to explore the contributions that the Theory of Human Communication can make to the study of organizations. We approached this question as follows: we first examined the definition of organization in general terms, from the various levels of human communication; then we looked at how the communication-organization relationship is explained by the academic communication traditions defined by Robert Craig and further refined by Littlejohn and Foss.

The second part of the article explores some of the metaphors conventionally used to define organizations and, based on these, examines the communication concept. Finally, from the range of existing applied theories, we summarize the strategic theory put forward by Sandra Massoni which builds upon the idea of organizational communication as meta-communication.

Keywords: Epistemology of communication, strategic communication, academic communication traditions, hermeneutics, meta communication theory.

I. LA ORGANIZACIÓN DESDE LOS NIVELES DE LA COMUNICACIÓN HUMANA

La organización es un objeto de estudio de la comunicación. El campo de las teorías de la comunicación abarca, principal, aunque no únicamente, a la comunicación humana. De acuerdo con Margaret Defleur, Patricia Kearney, Timothy Plax y Melvin Defleur (2005), la comunicación humana tiene para fines analíticos seis grandes niveles: a) interpersonal, b) grupal, c) institucional, d) intercultural, e) social y f) nuevos medios.¹

En este artículo nuestro objetivo es acotar el concepto de comunicación organizacional o más propiamente de las relaciones teóricas entre teorías comunicativas y teoría de la organización. Este texto es un ejercicio que busca estrategias para definir el concepto de organización y los problemas comunicativos que implica dicho corte. Para ello seguimos los siguientes pasos: a) Definimos el concepto de organización que manejan cinco de las siete grandes tradiciones de la comunicación académica propuestas por Robert Craig (1999) y que son aplicadas al ámbito organizacional por Stephen Littlejohn y Karen Foss (2010), lo

¹ No integramos ahora la discusión sobre el problemático concepto comunicación intrapersonal, que suele también ser visto como un nivel y que en otros textos hemos cuestionado, siguiendo la perspectiva de Martín Serrano *et al.* (1982); dicho nivel sí suele ser considerado, por ejemplo, por Bateson y Ruesch (1984 [1951]), quienes lo incluyen en su famosa matriz de la comunicación.

que nos da un segundo mapa un poco más preciso de la relación comunicación-organización y que resumimos en un gráfico para mostrar estas diferencias en las conversaciones académicas de la comunicación; b) Recordamos algunas metáforas que han servido para definir a las organizaciones, las que relacionamos con las tradiciones arriba señaladas; c) finalmente, presentamos una propuesta ejecutiva estratégica que combina el diagnóstico, la planeación y ejecución de un programa para optimizar lo que llamamos la “impronta del *communis*”, es decir, la restitución de las marcas de racionalidad comunicativa de acuerdo a la autora citada.

Cada uno de estos puentes puede implicar un tipo de metáfora que ayude a explicar no solamente el concepto de comunicación-organización sino objetos específicos de estudio que nos ayuden a superar los lugares comunes del tipo “todo es comunicación”, o *per se* afirmar que “organización es comunicación”. Las aplicaciones de este trabajo se pueden observar sobre todo en el campo curricular de aquellos programas que les preocupa la relación comunicación-organización como algo más que el sentido evidente de su relación y puede ayudar al diseño de programas, materias, orientaciones en tesis de grado para fundamentar las decisiones curriculares que se tomen.

Así, al ser comunicación y organización términos muy amplios, es necesario acotarlos semántica y metodológicamente. Por ejemplo, un caso que nos muestra la necesidad de acotar es ver cómo los niveles de la comunicación humana arriba citados con Margaret Defleur *et al.* (2005) nos devuelve una serie de preocupaciones particulares de la organización de acuerdo con la definición en estos niveles. ¿Qué significa el concepto *organización* desde cada uno de estos niveles?:

- a) A nivel interpersonal podemos reconocer la organización como conjuntos de relaciones e interacciones cercanas, cara-cara, que guardan relación con el entorno donde se encuentran y donde se intercambian una serie de mensajes con distinta materialidad. Cabe señalar que nos referimos a díadas de comunicación más próxima y cercana que, si bien en las organizaciones tienen un espacio acotado, es posible que existan algunas y jueguen un papel en algunos procesos.
- b) A nivel grupal definimos una organización como las interacciones de un conjunto de grupos, con relaciones formales-informales que tiene características particulares en sus públicos internos y externos. Es decir que la vida de las organizaciones se caracteriza por las relaciones intergrupales que tienen.
- c) A nivel intercultural definimos los bagajes, saberes, marcos interpretativos que se ponen en juego en la dinámica organizacional. Es la relación entre lo macro (los marcos culturales de los que no siempre somos del todo conscientes) con lo micro

(los rituales y pautas del tipo de relación que tenemos condicionados o comprendidos desde esos saberes, creencias, etc.). Este nivel no se agota en el concepto de *cultura organizacional*, igualmente amplio y a veces poco claro y para el cual quizá convenga estudiarlo desde nociones importantes para la comunicación intercultural como *identidad sociocultural, etnia, raza, frontera*. La lengua, el bagaje cultural, los valores pueden ser un factor en la adaptación, productividad o eficiencia.

- d) A nivel de comunicación social la descripción convencional pasa por el *marketing* y publicidad, que son formas de comunicación externa. Una de las expresiones más simples es, por una parte, la relación tradicional de la organización con los medios masivos (prensa, cine, radio, TV); la presencia de la organización, sus públicos, sus intereses, sus valores en los medios, y, por otra parte, la manera como estos medios, sus mensajes, sus actores entran a la organización.
- e) A nivel de los nuevos medios, éstos han adquirido protagonismo y de alguna manera las organizaciones se están redefiniendo en torno a estas posibilidades, en el *marketing*, los medios digitales que modifican las formas de coordinación y transmisión de información y que implican situaciones hoy vitales como la necesidad del teletrabajo, interacciones del espacio público y privado, el alto valor del *e-learning*. Ciertamente hablar de nuevos medios no se agota con tener un *community manager* que gestione algunas redes sociales a nombre de la organización.

2. ACOTAR LO HIPOCODIFICADO DESDE LAS TRADICIONES DE LA COMUNICACIÓN ACADÉMICA

En 1999 apareció publicado el famoso metamodelo pragmático de Robert Craig (1999), que intentó hacer un resumen no solamente de las tradiciones más importantes en la comunicación académica, sino cómo estas siete grandes tradiciones presentes en la comunicación académica y científica pueden dialogar y lidiar un poco como algo que el propio Craig quiso resolver respecto a la enorme fragmentación de las teorías de comunicación y del porqué hay tantas teorías en comunicación (Craig, 1993). Hacer la pregunta desde la tradición pone el acento no tanto en la especificidad de la comunicación como en una respuesta pragmática que mira lo que ese autodenominado *campo comunicativo* ha tomado dentro del umbral semántico para definir la comunicación. Estamos aquí en el plano de la comunicación general y básica, donde tenemos abordajes amplios desde esas famosas siete tradiciones que son retórica, semiótica, fenomenología, cibernética, socio-psicología, sociocultural y enfoques críticos. Con esto, más que resolver ahora problemas específicos, vemos distintos acentos

conceptuales en la relación comunicación- organización de acuerdo con estas siete maneras de resolver dicho vínculo.

La obra de Stephen Littlejohn y Karen Foss (2010) nos ayuda a desglosar un poco las implicaciones del metamodelo pragmático de Craig (1999) aplicado al estudio de las organizaciones, lo que da por resultado una matriz interesante que, de hecho, es el criterio organizador de este manual. En el caso del capítulo que Littlejohn y Foss dedican a la organización, toman cinco de estas tradiciones que nos dejan como ejes, los cuales acotan el estudio específico de la organización desde una tradición comunicativa y que veremos a continuación.

Tradición socio-psicológica

Las teorías sociopsicológicas de las organizaciones se han centrado mucho más en el estudio de los rasgos del individuo y el grupo que, propiamente, en los patrones comunicativos. Empero, tanto la sociología como la psicología han tenido un impacto considerable en la organización; esta tradición se hace más evidente a principios del siglo xx, después del surgimiento del industrialismo y la burocracia de la manera que las estudió Max Weber. Conforme las organizaciones se complejizaron, la comunicación fue vista como la transmisión efectiva de información para mantener a la organización en funcionamiento. Desde allí se modeló una ingeniería preocupada por el control y, dentro de ella, las teorías intentaron establecer métodos para una comunicación efectiva que aumentara la productividad y eliminara los obstáculos y desgloses en el flujo de la información, así como ese conjunto de rasgos psicológicos y sociológicos que alteran esa comunicación y parecen ser el gran objetivo de las aplicaciones de esta tradición. Littlejohn y Foss dan importancia a la teoría clásica burocrática de la organización de Weber, que define la estructura de una organización en términos de dónde se ubican las personas en una jerarquía y los tipos de autoridad y roles que se les asignan en tanto miembros de la organización, como susceptibles de insertarse en esta tradición y que se asocia como veremos más adelante con la “metáfora de la máquina”.

Tradición cibernética

A diferencia de la centralidad de procesos interpersonales dentro de la estructura jerárquica de la organización, las teorías cibernéticas ven la estructura como emergiendo de los patrones de interacción dentro de la organización. Es posible que pueda especificar una forma organizacional que fuerza ciertos patrones de interacción.

Desde una perspectiva de comunicación: se establecen muchas formas y estructuras en la interacción humana. Las teorías cibernéticas han sido poderosas en mostrar las relaciones entre interacciones como una estructura (vista como un sistema). Fieles a la centralidad de la idea de información-retroacción, estas teorías colocan a la comunicación en primer plano como el proceso clave por el cual se logra la estructura organizacional, en contraste con las teorías sociopsicológicas que la ven como una sola variable. Consideran que hay tres teorías (el proceso de organización según Weick, la Escuela de Montreal y la teoría de la Red) como ejemplos de aplicación. Veamos muy brevemente la de Weick, para quien las organizaciones no son estructuras hechas de posiciones y roles, sino de actividades comunicativas; es más apropiado hablar de “organizando” (*organizing*) que de “organización” porque las personas construyen organizaciones a través de procesos continuos de comunicación. Cuando las personas realizan sus interacciones diarias, sus actividades dan sentido a la organización. Los comportamientos se entrelazan, ya que el comportamiento de una persona depende del de los demás y se ajustan sistémicamente. Los comportamientos individuales no tienen sentido sino cuando se ajustan y adaptan unos a otros. En ese sentido, Weick cree que toda interacción es una doble-interacción, y a partir de este proceso de revisar lo hecho y su consecuencia es que atribuimos significado a las acciones. La finalidad de este proceso es reducir el umbral de incertidumbre que en una organización es igual a efectividad y a cumplir la tarea que persiguen la información y la interacción. Más adelante, en la explicación de la organización, asociaremos esta tradición con la “metáfora del cerebro”.

Tradición retórica

Si la tradición cibernética destaca la estructura de las correcciones en la interacción vista a través de múltiples influencias y redes resultantes de interacción organizacional como un sistema general en sí mismo, en la tradición retórica se exploran los significados y entendimientos que se establecen dentro de estas conexiones y el valor del control, lo que permite ver una interpretación de esta vieja tradición basada en la persuasión y convencimiento justamente como formas de garantizar más efectivamente una acción coordinada con los responsables de realizar ciertas tareas en la organización. De las teorías citadas se menciona la de Phillip Tompkins y George Cheney, quienes se han interesado en los caminos en que la comunicación ordinaria establece el control sobre los empleados; este control se ejerce en una serie de procedimientos: el primero de ellos es el uso directo del poder; el segundo es el control técnico a través del uso de dispositivos y tecnologías; la tercera es la forma burocrática que implica el uso de procedimientos mediante reglas formales (entrega de manuales al trabajador); el cuarto es el control cultural que descansa en las prácticas compartidas y en

los valores. Estos controles inducen a los miembros de la organización a suscribir los valores organizacionales y establecer relaciones en torno a las ideas e intereses comunes.

Tradición sociocultural

Estas teorías están menos preocupadas por las estructuras y las formas de control entre los individuos y se orienta más en los significados compartidos y las interpretaciones que se construyen desde las redes y las implicaciones de estas construcciones para la vida organizacional. Al carácter de una organización frecuentemente se le nombra como *cultura*, la cual consiste en una serie de reglas, normas, valores y prácticas compartidas que son extensamente usadas y aceptadas dentro de la organización. Dentro de las teorías sociales que ejemplifican esta tradición, Littlejohn y Foss recuerdan el concepto de *estructuración*, que es el proceso en el cual las consecuencias no deseadas de la acción crean normas, reglas, roles y otras estructuras sociales que restringen o afectan acciones futuras. Marshall Scott Poole y Roberto McPhee han aplicado esta idea de comunicación organizacional; para estos autores *estructura* es una manifestación y producto de la comunicación en la organización. La estructura formal de una organización, en un manual institucional, en el organigrama, en las políticas facilita dos tipos de comunicación: la primera, es una forma indirecta de hablar a los empleados acerca de la organización (sus valores, procedimientos, métodos); la segunda, es la manera en que los miembros pueden hablar acerca de la comunicación dentro de su organización. *Estructura organizacional* y *clima* se construyen diariamente a través de las interacciones de sus miembros, pero las personas generalmente no son conscientes de las consecuencias que tiene esa “estructuración”. La gente no asocia lo que hace con estructuras más extensas que luego explican el porqué hacen lo que hacen. Alguien podrá no darse cuenta de que la autoridad de la estructura organizacional es algo en lo que participa diariamente reproduciendo esa autoridad en sus interacciones con sus superiores y subordinados. Esto lo podemos asociar con lo que más adelante explicaremos como la “metáfora del teatro”.

Tradición crítica

La tradición crítica en la comunicación organizacional también tiene que ver con la cultura, pero más específicamente con las relaciones de poder y las ideologías que surgen en la interacción organizacional. Los académicos de esta tradición reconocen que la investigación organizacional convencional, que trata con los privilegios de las estructuras organizacionales, administra intereses como la productividad y la efectividad. Para Dennis Mumby, uno de los principios de esta tradición es que las organizaciones no son sitios neutrales de formación

de significado, sino que producen-reproducen luchas entre grupos de interés que compiten entre sí por los sistemas dominantes de representación. Los académicos de esta tradición se han preocupado más por el estudio del poder y la gestión de sus intereses como grupo por distintos niveles del dominio dentro de las organizaciones. Básicamente se trata de ver cómo el poder funciona ideológicamente dentro de las organizaciones, como lo ha estudiado Mumby. Otros enfoques críticos son el de Stanley Deetz, quien habla de la teoría de la colonización corporativa; también las perspectivas feministas han hecho aportes críticos al concepto del poder en las organizaciones, siempre con esa perspectiva teoría-praxis que viene del marxismo clásico.

Comenzamos hablando del metamodelo pragmático de Craig. En el Cuadro 1 sintetizamos una relectura de algunos aspectos del esquema presentado por Craig, alimentado por la rápida explicación que hicimos de Littlejohn y Foss. De las siete tradiciones, solamente mencionamos las cinco ya comentadas.

CUADRO 1.
METAMODELO PRAGMÁTICO DE CRAIG

	SOCIO-PSICOLOGÍA	CIBERNÉTICA	RETÓRICA	SOCIOCULTURAL	CRÍTICA
La organización es...	El conjunto de procesos y rasgos psicosociales (conducta, actitud, cognición) que hay en las personas y grupos de una institución.	Un sistema de partes que se afectan mutuamente y de cuya relación depende el control de la totalidad.	La práctica de un discurso, un orador que a través de recursos y con manejo de emociones mueve a un auditorio dentro del espacio público.	Estructura de significados compartidos e interpretaciones que se construyen desde las relaciones sociales y las implicaciones de estas construcciones para la vida organizacional.	Reflexión sobre las relaciones de poder y las asimetrías socio-económicas, políticas, así como los sistemas ideológicos que sirven para tal propósito.
La comunicación organizacional se puede concebir como:	La organización como un conjunto relacional entre personas y grupos sociales que se coordinan para lograr fines.	La organización como sistema cibernético con capacidad de regulación y autorregulación para llegar a su fin.	Conjunto de discursos cuya principal finalidad es informar y persuadir a públicos internos y externos para coordinar más efectivamente las acciones.	La organización como una estructura de producción de sentido donde los marcos culturales explican la dinámica y efectividad de la organización.	La organización como una serie de luchas y conflictos a su interior; el estudio de la organización; la descripción de los procesos para resolver dichos conflictos.

	SOCIO-PSICOLOGÍA	CIBERNÉTICA	RETÓRICA	SOCIOCULTURAL	CRÍTICA
Palabras clave	Comportamiento Variable Efecto Jerarquía Tipos de autoridad Roles Emoción Percepción Cognición	Patrones de interacción Sistema organizacional Red	Discurso Audiencia Lugar común Lógica Emoción Persuasión Control	Sociedad Estructura Ritual Socialización Cultura organizacional Identidad organizacional	Ideología Dialéctica Conciencia de grupo Resistencia Emancipación Problemas de género

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE CRAIG (1999, P.133).

3. METODOLOGÍA. LA ORGANIZACIÓN Y SUS METÁFORAS

Dentro de la metodología interpretativa que seguimos para estudiar la relación teoría organizacional y teoría comunicativa usamos un poderoso recurso que ha sido objeto de amplias reflexiones en las perspectivas hermenéuticas como es la metáfora. Cada metáfora es un tipo de interpretación, un sesgo en lo que sin duda vemos o dejamos de ver de la complejidad organizativa; un tipo de imitación, para recordar a Paul Ricoeur y la idea de la imitación del mundo como “puesta en escena”; metáforas también asociadas a interpretar dicha “puesta”, aun cuando, como el mismo autor lo dice, una verdadera metáfora de alguna manera es intraducible. En ese sentido, cada metáfora nos acerca de un modo particular a cada objeto, aunque también hay algo que nos impide ver: la metáfora no es para dominar el mundo, sino para comprender algunas facetas y aristas. En la metáfora hay algo de real y de figurativo. De esta manera, y con esa advertencia, nos acercamos metodológicamente a este micro ejercicio teórico que perseguimos para ver los diálogos entre los dos espacios teóricos que nos proponemos.

La idea de interrogar a la organización desde las metáforas dista de ser original. Rojas de Escalona (2005) ha dedicado un extenso ensayo para hablar sobre el tema. La autora venezolana cita a Sackman, quien exploró la manera como los ejecutivos de una empresa usaban ciertas metáforas para redefinir procesos de pensamiento que incidieran en la realidad organizacional, por ejemplo, la aplicación de la “metáfora del jardín” (cortar, podar, abonar) con la idea de llevarla al estudio del cambio en las organizaciones. Rojas de Escalona recuenta varias de las metáforas para referirse a la organización en lo general: la máquina,

la organicista, la del cerebro, la cultura misma que comentamos y criticamos, y a las cuales sumamos una más en consonancia con nuestro objetivo: un punto de vista comunicativo para interrogar los procesos organizacionales. Añadimos a estas cuatro una más, también comentada por Littlejohn y Foss en el apartado que sobre teoría de la comunicación dedican a las organizaciones y que ya hemos comentado en extenso.

a) La organización como máquina

En la historia de las organizaciones (Fayol, Taylor y Mayo) hay un claro concepto de la *organización como máquina*, perfecta o no, precisa o no, pero es el deseo de sinergia perfecta que redundan en optimización, eficiencia y en la satisfacción equilibrada de todos. La idea entre procesos y resultados se ve de manera secuencial y a veces ideal en cuanto a la forma en que los conflictos sociales penetran a la organización. Rojas de Escalona (2005) explica el funcionamiento de la “metáfora de la máquina” y cómo deja ver una perspectiva estática, con claro acento en lo formal, en cumplir las cosas. Permea el imaginario racional del método científico-decimonónico en cuanto segmentar tareas dentro de líneas de mando para lograr ese éxito, como es ampliamente conocido en los enfoques clásicos.

Esta metáfora es quizá la más criticada de todas, la que con mayor perspectiva puede verse, ya que corresponde al intento de comenzar a formalizar científicamente la dinámica de las organizaciones dentro del capitalismo industrial en la segunda mitad del siglo XIX. Sin duda una de esas críticas no viene tanto de la ciencia como de las artes audiovisuales. Charles Chaplin, en *Tiempos modernos* (1936), difundida poco antes del inicio de la Segunda Guerra Mundial, nos muestra a ese individuo enajenado en tareas repetitivas, rutinarias y monótonas; a nivel psicológico vemos un individuo disociado entre sus trabajos, exterior, material, y sus sentimientos. Esta es la metáfora que, en parte, el pensamiento clásico de la comunicación colectiva nos enseñó a estudiar y contra el que nos alertaron enfoques clásicos en la comunicación social como la Escuela de Frankfurt y toda la crítica cultural contra las sociedades industrialmente avanzadas, sobre todo. También se vincula con esa idea de la organización como control perfecto sobre los procesos, las personas, los tiempos, los espacios.

b) La organización como organismo

La segunda metáfora la propone Morgan (citado por Littlejohn y Foss, 2010, p. 293). Como una planta o animal toda organización nace, crece, tiene funciones, se adapta a los cambios del medio ambiente y eventualmente puede morir. La aplicación de esta metáfora biológica

es muy antigua en las ciencias sociales; la usaron los primeros sociólogos en el siglo XIX, a falta de marcos explicativos acudieron a las ciencias dominantes de la época, a la física, pero sobre todo a la biología para extraer las primeras metáforas que ayudaran a comprender los grandes cambios de las sociedades europeas en la industrialización de ese siglo. No es exagerado llamar a estos sociólogos, biólogos sociales, que influidos por las innovaciones de la teoría de las especies de Charles Darwin aplicaban principios para explicar esos rápidos cambios de las sociedades rurales a las industriales y urbanas.

Las estructuras organizacionales nunca permanecen estáticas, pero están constantemente en cambio. La idea general de aprendizaje organizacional, que mantiene la flexibilidad en un mundo de flujos y cambios, hace énfasis en la necesidad de adaptarse constantemente a un entorno cambiante. Por eso las organizaciones también encarnan una idea de flujos y transformaciones porque se ajustan y cambian con base en algo que mencionamos en la siguiente metáfora respecto a procesos de acción y retroacción.

c) La organización como sistema y como cerebro

La tercera metáfora es la “organización como sistema” y “como cerebro”, mismas que podríamos haber separado pero que preferimos integrar en una sola. Rojas de Escalona (2005) quiere ver esta metáfora como una relación entre la “metáfora organicista” y la perspectiva de la organización como cerebro, como una gran procesadora de información. El centro nodal es del pensamiento del biólogo austriaco Ludwig von Bertalanffy, quien en los años sesenta publicó su *Teoría general de sistemas*. En realidad, el concepto organicista data del siglo XIX, y fue incluso señero en la naciente teoría social encabezada por biólogos sociales, quienes para comenzar a lidiar con el nuevo objeto (la sociedad) acudieron a las dos disciplinas más fuertes de la época (física y biología) en busca de esas nociones no existentes aún en la teoría social y que llevó a hacer diversas asociaciones entre los organismos vivos y la sociedad como una forma de comenzar a estudiar las complejidades sociales. No es impreciso asociar esta metáfora a la idea del cerebro y, dentro de éste, a la centralidad de la información como Wiener nos enseñó en la cibernética respecto a todos los sistemas y máquinas concebidas centralmente desde esa entidad medible, regulable, como es la información, los procesos de retroacción, procesos de entropía y neguentropía dentro de una larguísima jerga fundamental en la teoría clásica de la organización.

La teoría de sistemas y la organización como sistema no se reducen únicamente a la relación compleja de las partes y el todo; este principio ha aparecido en algunos paradigmas como el “estructuralista”, que también establece relaciones y concibe al todo como mucho más que la suma de las partes con la diferencia de que el estructuralismo tuvo un particular

acento en la lingüística y en el valor del lenguaje como mecanismo organizador en los sistemas de significación (la cultura, el inconsciente, los medios masivos). La organización tiene una finalidad, hay principios de sinergia y depende del procesamiento de la información. Así como Wiener apelaba a la creación de máquinas inteligentes autorreguladoras, igualmente en esta metáfora se considera la idea de un colectivo que puede aprender y, a través de éste, autorregularse, auto-organizarse para lograr sus metas. No todo es lineal ni mecánico como en la metáfora anterior, sino que aquí las fuertes relaciones con el contexto, el aprendizaje de los propios errores como parte del aprendizaje, los problemas de regulación y autorregulación son dinámicas diferenciadas de la “máquina”.

Apelar a la imagen del cerebro no es algo menor. Nuestro conocimiento de este órgano en los últimos 30 años ha sido mayor al que la humanidad tenía de esta especie de “caja negra” que hoy podemos conocer y que lo mismo genera mucha literatura de autoayuda como investigaciones fascinantes sobre cómo somos y funcionamos los seres humanos. Las llamadas “ciencias de la felicidad”, que son criticadas por no pocos neurofisiólogos, son un campo justo para reconocer la importancia que tiene el cerebro para acciones, características y demás procesos que seguimos a fin de adaptarnos al medio ambiente, cumplir nuestras metas y desarrollar una sensación de realización. El cerebro es un órgano con funciones diferenciadas, red múltiple compleja y sofisticada que puede llorar por cualquier cosa y, al mismo tiempo, comprender el universo. Daños mínimos en algún sector que pueden impactar la vida de una persona, o bien misterioso órgano que ayuda a explicar o comprender las más extremas sociopatías. La diferencia del cerebro con la máquina es que aquí hay procesos que no son mecánicos, que tienen un margen de libertad y creatividad aun dentro de patrones específicos y estables. El procesamiento de información puede ser muy diverso y, por ejemplo, los rasgos que hace 40 años llevaban a decir que una persona era más inteligente, ahora no son los mismos, porque, así como tenemos dos hemisferios, hay varios tipos de inteligencia,² como la ha descrito Howard Gardner. El cerebro aprende, ajusta y de hecho puede subsanar deficiencias de otra parte, como las personas que, al no contar con un sentido (el oído o la vista), desarrollan mayor sensibilidad en otro que los ayuda a compensar.

d) La organización como un teatro

Esta metáfora no es exclusiva de la organización y permea al tema de la vida social. El sociólogo canadiense Erving Goffman, entre otros, adaptó y difundió esta metáfora para la

² Se refiere a: lingüístico-verbal, lógico-matemática, viso-espacial, musical, corporal-cinestésica, intrapersonal, interpersonal y naturalista.

explicación de la vida social, en la que los individuos actúan roles y representan personajes, usan “máscaras” a partir de marcos sociales prestablecidos que generalmente respetan aun cuando no se den cuenta de ello. La vida social es un teatro, presenta los encuentros y las relaciones entre individuos como rituales en los que los mecanismos de identificación, fidelidad y reconocimiento obedecen a una gramática implícita. Lo importante aquí es la interiorización del personaje y los cambios que de hecho dentro del mismo escenario puede haber; el juego con el espacio público y privado, que en la metáfora se traduce en el escenario, bastidores, camerinos. Cada individuo posee una imagen de sí mismo que se esfuerza por hacer que se acepte durante todo encuentro. La vida social y organizacional se parecen a un repertorio de situaciones-tipo y los interlocutores buscan representar ese papel; no se trata de plegarse pasivamente a las normas de la organización. Las conversaciones, sean éstas formales o banales, constituyen pequeñas luchas simbólicas por representar eficazmente el papel que se espera para obtener los resultados deseados.

e) La organización como cultura

Esta metáfora también es considerada por Rojas de Escalona, y probablemente sea la más problemática de cuantas mencionamos. Por principio el término *cultura*, a veces asociado con *identidad*, es una de las nociones más explotadas en las humanidades y ciencias sociales. *Cultura, identidad, procesos culturales* fueron parte de un diccionario con el que muchos gustaban empalagarse al creer que estaban explicando realidades muy profundas. El contexto inmediato de esta metáfora es un movimiento de antropologización de las humanidades y ciencias sociales, que, como el caso de la metáfora anterior, se convierten en discursos académicos populares que permean a quienes miran o estudian las organizaciones.

La “metáfora cultural” se asocia a la pregunta sobre cultura organizacional. Iván Mendoza (2019) pregunta sobre si la cultura organizacional va asociada a la identidad. El autor resume esa idea de “cultura” como listados inmensos de “percepciones, sentimientos, actitudes, hábitos, creencias, valores, tradiciones y formas de interacción dentro y entre los grupos existentes en todas las organizaciones”. Como muchas cosas en estas terminologías, decir que la organización es cultura puede no ser falso del todo, pero ilustra escasamente la manera en que opera la cultura organizacional y la influencia específica que tiene. En los estudios organizacionales fue Edgar Shein (en Pedraza-Álvarez, Obispo-Salazar, Vásquez-González y Gómez-Gómez, 2015) quien señaló que este concepto está formado por tres niveles de conocimiento: las creencias adquiridas en relación con la empresa, el trabajo, las relaciones humanas; los valores que se presentan en principios, normas y modelos de comportamiento dentro de la organización, y los artefactos o resultados. La *cultura organi-*

zacional incluye la realización y el efecto de expresiones. Es la manera como distintos niveles de producción material y simbólica afectan la vida, la dinámica de los grupos en el proceso de realizar sus objetivos.

Las aplicaciones del estudio cultural son diversas: por ejemplo, un antropólogo de origen japonés asentado en Monterrey (México) es contratado por transnacionales de su país para estudiar lo que se conoce como migración corporativa y todos los procesos vinculados a la ubicación de ejecutivos en entornos muy distintos. Éste es un nivel de comprensión antropológico, pero luego viene la particularidad de los saberes culturales para ver cómo un grupo, incluso del mismo bagaje cultural, comparten, gestionan y viven valores, o usan creencias, para resolver problemas dentro de las organizaciones. Edward Hall habla de culturas de “alto” o “bajo” contexto de acuerdo a si la presuposición de ciertas reglas es mayor, por tanto, se tienen que explicitar y aclarar (*alto contexto*), o bien por el contrario, respecto a que no es necesario hacer dicha explicación (*bajo contexto*) y que habrá que preguntar cómo afecta esta condición a la línea de mando, al proceso de girar instrucciones o bien a las relaciones específicas entre un supervisor y su grupo.

La cultura no es algo intrínseco, esencial y únicamente inmaterial; es a fin de cuentas un proceso de construcción, que tiene una dimensión consciente, estratégica, y otras quizá menos perceptible pero no “inconsciente”. Esta idea de “cuestiones ocultas” o “menos perceptibles” como parte de la misma cultura (Montiel, 2016) sería un enunciado impreciso. Hay elementos más objetivos, cada uno de los cuales pide explicaciones porque se usan conceptos en un sentido distinto al que suelen tener en áreas más especializadas como el caso de “filosofía de la empresa”, en la que se quiere incluir misión-visión y valores. Sin duda cualquier filósofo no estaría de acuerdo con esta síntesis del término *filosofía*, que en esta disciplina tiene un sentido más racional, metódico y vital, y no puede usarse como sustantivo genérico.

Finalmente, la idea de identidad suele vincularse con la cultura. La *identidad* es un concepto esquivo, muy abierto, también “hipocodificado”, el cual aparenta dar cuenta de cierta “esencia” poco clara, como aquellas definiciones que quieren atribuir un componente “inconsciente” o una idea de “profundidad” que poco dice o poco ayuda a comprender las cuestiones específicas de la organización y de su comunicación. En realidad, la identidad es un conjunto de procesos, algunos de los cuales pueden ser menos perceptibles al sujeto que siempre se ha movido dentro de un entorno particular, pero otros rasgos y signos sí pueden ser claramente reconocibles en patrones, comportamientos, estilos de relación. Un concepto inmanente y abstracto de identidad parece poco útil, como también hablar de “cultura” en lo general; en cambio verlos como procesos de construcción de sentido, prácticas sociales en las que regulan su relación y generan efectos sobre sus comportamientos

puede ayudarnos un poco más. La comunicación interna y su plan justamente trabajan sobre la “identidad”, entendida aquí como cohesión, como la construcción de condiciones más favorables y satisfactorias; de esta manera la identidad es lo que permite reconocernos como parte de un grupo y la forma en que dichas percepciones o sentimientos tienen un efecto sobre el desempeño organizacional. El concepto de *identidad* también se usa en un plano gráfico y expresivo; son esos signos a través de los cuales una organización desea proyectar valores, principios, rasgos. Dicha identidad gráfica se traduce en “manuales de identidad”, en los que se homogeniza el uso de los signos corporativos con la idea de orientar la comunicación gráfica, dar un sentido de homogeneidad y evitar dispersión en los mensajes de la organización.

4. LA ORGANIZACIÓN COMO MATRIZ META-COMUNICATIVA Y UNA PROPUESTA OPERATIVA

La idea de comunicación como matriz cultural quizá fue desarrollada inicialmente por Gregory Bateson en un célebre escrito en conjunto con el psiquiatra Jurgen Ruesch (1984 [1951]). Desde un contexto muy lejano a los medios masivos, primero desde una preocupación psiquiátrica, cibernética, que luego se fue decantando al campo de las relaciones humanas. La comunicación se define como la urdimbre con la cual se pueden asociar varios asuntos culturales desde los distintos niveles comunicativos. Esta definición permite una reconsideración de la idea del contexto como lo enseñaría la Escuela de Palo Alto a propósito de las relaciones familiares.

El término *matriz*³ se refiere a un sistema científico general del cual son parte psiquiatra-paciente, pero que en el sistema de la interacción no les atañe inmediatamente. Este juego de sistemas interconectados será de vital importancia para el concepto de comunicación y la metáfora que proponemos. Los autores sugerían el empleo de un sistema único para la comprensión de los múltiples aspectos de la conducta humana y consideraban, al momento de escribir el texto, que “el de la comunicación” es el único que les permitía explicar aspectos físicos, intrapersonales, interpersonales y culturales de los sucesos dentro de un mismo sistema. ¿Qué sentido tenía esta preocupación? Eliminar la diversidad y permitir una nueva comprensión sobre el fenómeno a partir de superar justamente estos vocabularios particu-

³ Resulta casi imposible no dejar de recordar la famosa película *Matrix* de las hermanas Wachowski. Las implicaciones del término son sugerentes en su relación explicativa, entre la imagen difundida por la cinta y el hecho mismo de ver a la comunicación como un instrumento que permite la configuración de eso que de manera arbitraria (o ciega) llamamos realidad.

lares. Además, permite problematizar no sólo los niveles de la comunicación, sino también su interrelación en el estudio de otros fenómenos culturales como fue el contexto familiar que estudiaron Ruesch y Bateson, y, en nuestro caso, las organizaciones.

El principio de la matriz es pertinente en la idea de comunicación estratégica y en los sistemas de intervención para mejorar la comunicación de una organización. Uno de los planteamientos de mayor difusión es el que hace la profesora argentina Sandra Massoni (2013, pp. 20–22), que afirma que la comunicación no es sólo información, sino también meta-comunicación, es decir, una especie de operador transversal que atraviesa los niveles de la comunicación dentro de la organización y que demanda también un replanteamiento de comunicación organizacional como *comunicación enactiva*. Con esta perspectiva quiere transitar del esquema convencional de comunicación organizacional (CO) y estratégica que, por ejemplo, no pone el énfasis en la circulación de mensajes, sino en los procesos de alteridad y diferencia. En el concepto tradicional de CO se busca transformar, modificar o eliminar lo que está mal; en cambio, en la propuesta de Massoni se reconoce a las distintas otredades como formas que los actores han encontrado funcionales de habitar el espacio. El foco del enfoque tradicional son los productos y resultados, aquí en cambio se ven los procesos en sus dinámicas por más contradictorias que éstas parezcan. La comunicación tradicional se ve como línea de montaje, circulación de mensajes; en cambio, aquí se observa la perspectiva meta-comunicativa, la comunicación como un nexo articulador, o bien, una “matriz de comprensión” que permite interrelacionar los niveles de la comunicación humana, no restringida solamente a los mensajes o canales.

El enfoque de Massoni persigue una epistemología comunicativa, es decir, ver los problemas en la dinámica de la organización centralmente desde la comunicación (o de la relación integral entre actores, mensajes, canales, representaciones y contextos), para lo cual se construyen “matrices de análisis” que la autora y su grupo han publicado en sus muy diversos textos.

A nivel de método lo primero es concretar una *versión técnica comunicacional* (VTC), que tiene la peculiaridad de que no es algo decidido verticalmente por el consultor o especialista sino que parte de una situación diagnóstica (Massoni, 2013, pp. 29–31), la cual incluye también una perspectiva diferenciada de su entorno, al menos en dos planos: las causas *básicas* (aspectos estructurales que causan la situación problemática) y las causas *próximas* (aspectos colindantes que originan la situación problemática), para desprender de ahí la construcción del problema o, dicho de otra manera, aquello que obstaculiza la transformación que se busca con el proyecto, lo que ha roto los flujos, las interacciones, los canales y los entornos.

Todo problema organizacional es multivalente, en otras palabras, obliga a desplegar asuntos que pueden ser medioambientales, económicos, socioculturales. De la misma ma-

nera es importante diferenciar el síntoma (efectos del problema) del problema en sí, algo que de alguna manera la escuela de Palo Alto desarrolló en el estudio de sus micro-sistemas familiares, del cual señalaron su importancia en el estudio de los contextos y los efectos comunicativos de esos signos que a veces se ven como causas, cuando en realidad son reacciones que retroactúan sobre el sistema y lo van colapsando. El problema comunicativo se conoce por lo que arroja, por las consecuencias que genera; el ejemplo clásico que citaba Palo Alto era el del paciente sintomático en una familia frecuentemente señalado como la causa de un conflicto familiar, cuando en realidad dicho paciente era el efecto derivado de las características de un contexto particular, así, lejos de “pacientes alcohólicos” en una familia, habría que referir “contextos alcohólicos”, aunque sea un miembro el que presente este signo. De la misma manera como muchas situaciones comunicativas en los sistemas que se ven como problema, en realidad son reacciones y efectos que el analista tiene que identificar y el consultor debe facilitar los recursos del grupo para atenderlo. La idea tradicional y positivista causa-efecto es sustituida por una sistémico-cibernética efecto-síntoma. Massoni no dialoga directamente con la tradición sistémico-cibernética, pero recupera una idea integral de matriz meta-comunicativa que le acerca a un principio más “ecológico” que estudia los contextos desde una forma más dinámica con las prácticas específicas dentro de las organizaciones.

Uno de las ideas más importantes en la propuesta metodológica de Massoni usa el concepto de *marcas de racionalidad comunicacional* (2013, p. 66), que son dimensiones del problema comunicativo y que operacionaliza en una serie de vectores, que llama “dimensiones”, y son cuatro:

- a) *Dimensión informativa*, de los hechos, de los mensajes, de lo que se dice, de lo que se difunde, del entorno superficial comunicativo. Las marcas de racionalidad, o lo que explica esta dimensión, es la linealidad, lo operativo, la instrucción, la norma, los oficios y los memorándums, los calendarios y sus fechas de cumplimiento. Los manuales de comunicación organizacional establecen dos grandes tipos de información en las organizaciones: la horizontal (entre pares, simétrica dentro de relativa igualdad de obligaciones-responsabilidades), la vertical (autoridad-subordinado); los géneros de la información organizacional toman como matriz esta división básica, que no tiene una barrera.
- b) *Dimensión ideológica*, los presupuestos, los juicios, las visiones del mundo que se ponen en juego dentro de las relaciones sociales al interior de una organización. Lo ideológico es recuperado desde una noción más gramsciana, aunque ciertamente Massoni no lo explica así (“noción del mundo”) sino con las preconcepciones, re-

presentaciones y prejuicios que forman parte de la cotidianidad en las instituciones. Lo ideológico en la organización es algo más que “lucha de clases”, como la teoría clásica llegó a considerar, y se refiere a esas tensiones respecto al trabajo, a los otros, a las cuestiones técnicas y a la propia organización en su conjunto.

- c) *Dimensión interaccional*, son las motivaciones, las relaciones, las interacciones grupales. Marcas: interacción de sujetos, lo que opera dentro de un tipo de relación interpersonal, los estereotipos y las dificultades para transmitir y recibir información; es ese mundo complejo de las afinidades y desavenencias, de las filiaciones y las fobias que penetran en la dificultad de la coordinación para lograr tareas. Con frecuencia el problema no es la razón técnica del *know how* para hacer una tarea, sino el de la coordinación dentro de los equipos de trabajo para lograrlo. El mundo de la docencia cotidiana es rico, a manera de ejemplo, en mostrar cómo los estudiantes tienen dificultades en trabajos de equipo, así como también en la dinámica organizacional, en el arte no solamente del reclutamiento individual, sino además de la conformación de equipos de trabajo y de su animación, papel en el que los procesos de liderazgo son fundamentales e igualmente complejos.
- d) *Dimensión de encuentro sociocultural* o la idea de comunicación como articulación social, que corresponde al campo de lo fluido, es decir, del *communis*, de restablecer lo fracturado. Comunicación como encuentro, que a nivel organizacional quiere decir sinergia y confluencia de recursos para lograr metas y objetivos. Hay algo también en este “encuentro” de la idea de la comunicación como utopía, que estaría dentro de ese imaginario del *communis*, de la puesta en común y del horizonte del encuentro. A fin de cuentas, toda intervención social con perspectiva en comunicación busca esa restitución a través de conectar a los grupos con sus potencialidades.

Dentro de la perspectiva comunicativa una de las operaciones básicas en cualquier diagnóstico organizacional es la caracterización de *actores*, vistos por Massoni como *matrices socioculturales* en torno al problema construido de análisis. Aun cuando no lo explica de esa manera entendemos por matriz una serie de esquemas y procedimientos, de vínculos entre distintos niveles a la manera quizá como el propio Bateson y Ruesch colocaron la comunicación cultural como como invertido en el que los niveles de la comunicación se encontraban interconectados. Una *matriz*, de acuerdo con el célebre diccionario de la Real Academia Española, es un molde que da forma a algo; es una entidad que genera a otra (lengua matriz); la última de las acepciones la define como “escritura o instrumento que queda en el oficio o protocolo para que, con ella, en caso de duda, se cotejen el original y las copias”. Ver así cada

actor como “matriz” es verlo en tanto molde constitutivo (de esos elementos psicosociales que ahora explicamos) y al mismo tiempo generador de algo. Cada actor interpreta la problemática y la reproduce o actúa conforme dichos significados (Massoni, 2013, pp. 87–89). El actor es con quien se necesita interactuar en el entorno de la estrategia comunicacional. Las relaciones entre éstos devienen en el centro del proceso. Una vez que ubica cada actor, y dentro de lo que Massoni llama *matriz*, por cada actor en relación con su problemática se realizará un registro (Massoni, 2013, pp. 84, 87–89).

La matriz es la manera que describe cómo funciona un grupo (Massoni, 2013, pp. 84, 94), y para ello su diagnóstico básico incluye cuatro componentes psicosociales que son las *expectativas*, los *saberes* o conocimiento acerca de cada uno de los aspectos del problema (modalidades, formas de hacer las cosas, miradas), los *intereses*, que también conecta con esa parte más utilitaria y básica que, lejos de ser un obstáculo, forma parte de nuestro ser social en el que buscamos, por ejemplo, obtener lo más por lo menos, o resolver primero nuestras necesidades antes que las del grupo. Y, finalmente, las *necesidades* que van de lo corporal a lo espiritual.

Toda estrategia comunicativa busca generar “cambio comunicativo”, en los términos que lo hemos explicado, es decir, transformaciones en los niveles de procesos de comunicación (Massoni, 2013, p. 85). Esta autora ubica cuatro tipos de intervención que corresponden luego de haber estudiado las marcas de racionalidad entre los actores y que son: a) el nivel de la sensibilización que aporta a la motivación y lleva a darse cuenta de la realidad para poder transformar o tener una mejor actitud; b) el nivel de la información, es decir, cómo operan los datos y permiten orientar más claramente la acción como, por ejemplo, el diseño de instrucción o la capacitación; c) el nivel de participación, que está asociado con las relaciones con los otros y facilita apropiación, empoderamiento, y, finalmente, d) el nivel del encuentro sociocultural que es esa especie de estado deseado de la comunicación donde se restituye la idea del *communis*, de las acciones y sentidos compartidos con otros y que naturalmente existen como plano ideal de sincronía, que es el mejor de los estados posible para poner en marcha cambios a los problemas previamente situados.

El último eslabón metodológico de Massoni es la construcción de lo que llama “árbol de soluciones”, que es esa herramienta que resuelve la hipótesis inicial de trabajo establecida en la versión técnica comunicacional. La imagen (metáfora) del “árbol” parece pertinente en este proceso porque nos permite preguntarnos sobre la idea de “raíz”, “tronco”, “ramas”, “follaje”, “frutos” dentro de la comunicación organizacional. No estamos ante algo lineal, mecánico ni secuencial; tampoco es solamente procesar información, ni únicamente procesos culturales o identitarios. Se trata de resolver las relaciones entre lo macro y lo micro, lo subjetivo y lo objetivo, lo vinculante y lo desvinculante.

Si tuviéramos que traducir esta propuesta a una metáfora estamos, nos parece, ante un sistema autointeligente, una especie de “cerebro comunicacional”, en el que es posible obtener retroacción para mejorar las relaciones, los mensajes, los canales, las representaciones, las interacciones en cada nivel. La idea es operacionalizar esta “matriz meta-comunicativa” no como un elemento abstracto, sino como un plan de acción que haga sentido a los actores participantes y permita conexiones ahí donde se habían dado fracturas o rompimientos generalmente traducidos en mayor tiempo, esfuerzo, malestar y otro tipo de consecuencias que generalmente son las que llevan a las organizaciones a abrirse a procesos de asesoría o consultoría.

A nivel de comunicación aplicada tenemos a este *coach*, estrategia de alto valor que no da consejos, sino que facilita que el grupo (los grupos dentro de las organizaciones) identifique y opere soluciones integrales y actualice sus recursos internos, aprenda nuevas formas de verse a sí mismo y al otro para que dé paso al siguiente nivel en la consecución de sus objetivos. Por otra parte, ésta es nuestra reflexión en el plano de la comunicación básica, tenemos una aplicación en el campo del diseño curricular que puede partir ahora de los problemas estudiados por las teorías en las tradiciones analizadas como formas de hacer un énfasis distinto en lo que ciertamente es un objeto muy amplio como es la relación comunicación-organización.

Este texto, si bien ha pretendido cerrar un poco el umbral de discusión de los conceptos importantes, también deja pendientes aspectos como, por ejemplo, describir las implicaciones operativas de aplicar las cinco metáforas arriba relacionadas y la manera como las teorías en cada una de las cinco tradiciones arriba explicadas pueden aportar elementos para complejizar y problematizar los problemas comunicativos de las organizaciones. En todo caso hemos aclarado la manera como los “sentidos comunes”, de los cuales a veces se parte (por ejemplo, decir “comunicación = organización”), son imprecisiones que siempre es necesario acotar, delimitar, operacionalizar con recursos teóricos o estratégicos para avanzar, para mirar más integralmente los cambios comunicativos de las organizaciones, que es lo que hemos pretendido en este trabajo.

REFERENCIAS

- Bateson, G., y Ruesch, J. (1984 [1951]). *Comunicación. La matriz social de la psiquiatría*. Barcelona: Paidós (Psiquiatría, psicopatología y psicodinámica, 30).
- Craig, R. (1993). Why are there so many communication theories? *Journal of Communication*, 43(3), 26–33. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01273.x>

- Craig, R. (1999) Communication theory as a field. *Communication Theory*, 9(2), 119–161.
- Defleur, M.; Kearney, P.; Plax, T.; Defleur, M. (2005). *Fundamentos de comunicación humana*. 3ª ed. México: McGraw Hill.
- Littlejohn, S., y Foss, K. (2010). *Theories of human communication*, 10a. ed. Long Grove: Waveland.
- Martín Serrano, M.; Piñuel Raigada, J.L.; Gracia Sanz, J. y Arias Fernández, M.A. (1982), *Teoría de la comunicación*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid.
- Massoni, S. (2013). *Metodologías de la comunicación estratégica. Del inventario al encuentro socio cultural*. Rosario / Sta Fe: Homo Sapiens.
- Mendoza, I. (2019). Editorial. Cultura organizacional. *Blog UTEL Universidad*, disponible en <https://www.utel.edu.mx/blog/10-consejos-para/identidad-y-cultura-organizacional/> (Consulta: 10 de febrero de 2020).
- Montiel, S. (2016). 7 claves para definir la identidad corporativa en una empresa. *Deusto Formación*. Disponible en <https://www.deustoformacion.com/blog/gestion-empresas/7-claves-para-definir-identidad-corporativa-empresa> (Consulta: 10 de enero de 2020).
- Pedraza-Álvarez, L.; Obispo-Salazar, K.; Vázquez-González, L., y Gómez-Gómez, L. (2015). Cultura organizacional desde la teoría de Edgar Schein: estudio fenomenológico. *Clío América*, 9(7), 17–25. <https://revistas.unimagdalena.edu.co/index.php/clioamerica/article/view/1462>
- Rojas de Escalona, B. (2005). El análisis de las metáforas: una estrategia para la comprensión y el cambio en el contexto organizacional. *Sapiens*, 6(2), 53–62. Recuperado de http://ve.scielo.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1317-58152005000200005&lng=es&tlng=es (Consulta: 20 de febrero de 2020).

Repensar el aprendizaje de la memoria a partir del cine. De la reflexión teórica al análisis del film: *Interstellar* (Christopher Nolan, 2014)

Rethinking Memory Learning through Cinema. From Theoretical Reflection to Analyzing the Film Interstellar (Christopher Nolan, 2014)

Isabel Lincoln Strange Reséndiz*

Universidad Anáhuac México

Av. Universidad Anáhuac núm. 46, Col. Lomas Anáhuac,

C. P. 52786, Huixquilucan, Estado de México

isabelincoln@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-6998-9123>

Editor: Rogelio del Prado Flores

Fecha de recepción: 25 de febrero de 2020

<https://doi.org/10.36105/stx.2020n4.03>

Fecha de aceptación: 3 de abril de 2020

RESUMEN

El cine aborda temas que son significativos para la comprensión de diversas disciplinas. El presente artículo hace una revisión breve en torno a los estudios académicos que reflexionan sobre esta cuestión para, a continuación, analizar cómo un texto, un filme como *Interstellar* (Christopher Nolan, 2014) tiene una carga ideológica e histórica. La memoria es una parte primordial en la configuración de las sociedades contemporáneas, por lo que su aprendizaje por parte de las generaciones actuales a través del cine puede ser un aporte significativo para la sociedad. Las propuestas teóricas de Iuri Lotman, Tzvetan Todorov, Terry Eagleton y Robert A. Rosenstone, en torno a la cultura, el lenguaje, la ideología, la memoria y el cine, arrojan una luz en torno al tema.

Palabras clave: Memoria, educación, cine, historia, ideología.

* Doctora en Ciencias Políticas y Sociales, línea Comunicación y cultura, por parte de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UNAM. Profesora investigadora, Facultad de Comunicación, de la Licenciatura en Comunicación, del Doctorado en Investigación y Comunicación, Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada de la Universidad Anáhuac México. Tiene diversas publicaciones en libros y revistas; entre las que se destacan: "La configuración de Oriente a través de la representación histórica de Occidente en el cine: el caso de *Las cuatro plumas*" (Universidad La Salle, Xhimai, 2013) y el libro *La masculinidad como producción discursiva y la feminidad como silencio en El libro vacío y Los años falsos de Josefina Vicens* (UAM Iztapalapa, 2017). Forma parte del Sistema Nacional de Investigadores Nivel I.

ABSTRACT

Cinema addresses issues that are significant for understanding various disciplines. This article first presents a brief review of academic studies that have examined this subject. Then, we analyze how a text, the film *Interstellar* (Christopher Nolan, 2014), carries an ideological and historical load. Memory is a key element of the configuration of contemporary societies and its learning, through cinema, by current generations can make a significant contribution to society. Theoretical proposals made by Iuri Lotman, Tzvetan Todorov, Terry Eagleton and Robert A. Rosenstone on culture, language, ideology, memory, and cinema shed light on this subject.

Keywords: Memory, education, cinema, history, ideology.

INTRODUCCIÓN

Los productos audiovisuales permiten la participación dialógica del espectador, por lo tanto, son herramientas pedagógicas esenciales para la enseñanza. Aunque la mayor parte de las veces el aprendizaje audiovisual es casi inconsciente y, a la vez, cotidiano, cada producto deja en el receptor una experiencia. La labor del docente y de la institución educativa consiste en establecer un vínculo entre el conocimiento verdaderamente sustantivo contenido en cada producto audiovisual y el receptor (Bolas, 2009).

La importancia de lo audiovisual en la educación surge con el cine. En diversas partes del mundo, el cine es fundamental para la enseñanza. Históricamente, su condición artística y estética, así como su naturaleza comunicativa y de espectáculo, ha llamado la atención de un gran número de académicos que han ahondado en sus cualidades pedagógicas (Alvarado, Buscombe y Collins, 1993).

El principal objetivo del presente artículo es establecer un vínculo entre diversas perspectivas teóricas en torno a la pertinencia del cine, primero, como un objeto cultural y semiótico social; segundo, como un texto cargado de historia e ideología, y, tercero, como una herramienta fundamental para el aprendizaje de temas variados. Para ello, se recurrió a cuatro autores principales que pertenecen a distintas escuelas. En primer lugar, dos pensadores importantes en el estudio de la comunicación y la cultura, y pertenecientes al llamado Círculo Lingüístico de Praga y de Moscú, respectivamente: Iuri Lotman y Tzvetan Todorov. Asimismo, se recurrió a la propuesta del teórico inglés, Terry Eagleton, discípulo de Raymond Williams, para estudiar el contenido ideológico e histórico del texto. Finalmente,

el punto de vista de Robert A. Rosenstone, un académico que ha trabajado en instituciones como la Universidad de Oxford, la Universidad de Manchester y el Instituto de Tecnología de California, y que analiza la pertinencia del cine para la observación de los sucesos históricos.

Por otro lado, este artículo también tiene como propósito establecer un vínculo entre las teorías que serán expuestas y el objeto de estudio (*Interstellar*), de tal manera que el lector comprenda la significación del cine en el aprendizaje de las propiedades de la memoria como un elemento que tiene un impacto en la vida futura. Por lo tanto, la metodología que se siguió para la elaboración de este trabajo fue meramente cualitativa, como se apunta en el siguiente apartado; a partir de la comparación de las diversas perspectivas teóricas, se realizó el análisis de contenido del filme. Para la segunda parte del trabajo, se procedió a identificar en el filme aquellos elementos que motivaron en el relato una reflexión en torno a la importancia de la memoria en el aprendizaje humano. En este sentido, como se concluye al final del documento, *Interstellar* es una película con una importante carga ética que lleva a los espectadores a meditar acerca de su condición humana y sobre la noción práctica de responsabilidad social. La cinta de ciencia ficción, dirigida por Christopher Nolan y estrenada en el año 2014, cuenta con una premisa fundamental: los seres humanos aprenden de los errores históricos y están dispuestos a corregirlos para lograr un mejor futuro; lamentablemente, los procedimientos para alcanzar ese futuro siguen siendo inadecuados.

METODOLOGÍA

La metodología empleada para realizar este trabajo es cualitativa. El problema de investigación surgió a partir de una pregunta esencial, ¿en qué medida el cine es una herramienta pedagógica complementaria para el estudio de diversas disciplinas? Esto se responde, primeramente, por medio de la investigación documental. Es decir, fue necesario analizar una serie de documentos académicos que me permitieran comprender si este tema ha llamado la atención de otros investigadores. Asimismo, dicha primera fase de la metodología mostró un panorama de cómo han sido realizadas esas investigaciones y si, a la vez, se inspiraban en el análisis de películas para ejemplificar y sostener sus hipótesis. En este sentido, se observó que, para el estudio de la historia y el aprendizaje de la memoria, en ocasiones es indispensable el análisis de objetos de estudio específicos.

A partir de los resultados obtenidos en esta fase de la investigación, se procedió a identificar a los autores que han reparado en torno a la memoria, la cultura, la ideología, la historia y los medios de comunicación. De esta manera, se seleccionó a los pensadores que

conforman el marco teórico; este último se dividió en dos apartados, delimitados con base en los conceptos clave del problema de investigación: el primero está relacionado con la observación de la memoria, la cultura y el cine; el segundo, con el estudio de la ideología, la historia, el texto y el cine.

Una vez conformados los elementos antes mencionados, se realizó el análisis del film seleccionado. Es importante anotar que la selección del mismo es resultado, primeramente, de una inquietud empírica. Segundo, a partir de lo que el analista mexicano Lauro Zavala (2010) denomina el “fin segundo de la película”, un análisis instrumental, social, que toma al cine como instrumento para hablar de diversas disciplinas (p. 65), tal y como sucede con la cinta elegida.

UN BREVE ESTADO DEL ARTE EN TORNO A LOS ESTUDIOS SOBRE CINE Y LA EDUCACIÓN

Los trabajos académicos en torno a la pertinencia del cine como herramienta educativa son varios. No obstante, en este apartado se mencionarán sólo aquellos que estudian brevemente el tema que interesa a este artículo y que, además, son de publicación reciente. *Film and television in education: An aesthetic approach to the moving image* (2003), de Robert Watson, repara en la eficacia de estos dos medios de comunicación en el aprendizaje de la narrativa, el lenguaje y los géneros audiovisuales. El autor propone que, más allá de examinar las características de la realización en el cine y la televisión, es necesario conocer la eficacia de ambos medios en el análisis de la cultura, el arte y los discursos ideológicos. En el libro se establece un vínculo entre la estética y el discurso cinematográfico, elementos fundamentales e indivisibles en esta forma de arte.

En *Film, politics and education. Cinematics pedagogy across the disciplines* (2008), editado por Kelvin Shawn Sealey, se examina al cine como esencial en la enseñanza de diversas disciplinas; este trabajo presenta al cine como un medio que pertenece a la cultura popular y que la expone a través de cada película. El libro va más allá lo expuesto, debido a que plantea la necesidad del cine para la enseñanza de temas como la historia de la arquitectura, los derechos humanos y las jerarquías sociales.

The Ministry of Education film experiment. From post-war visual education to 21st century literacy (2016), de Alex Southern, es un libro muy completo que investiga la naturaleza del cine como herramienta didáctica de la enseñanza en Gran Bretaña, después de la Segunda Guerra Mundial. El autor explica que el British Film Institute lanzó en 2012 una iniciativa que promovió el uso del audiovisual como un instrumento educativo (p. 1). En este sentido,

según se apunta en el texto, la publicación de *Making movies matter*, del Film Education Working Group, perteneciente al instituto mencionado, reporta la importancia que tiene la imagen en movimiento en el currículum de asignaturas de diversos grados escolares (Southern, 1999, p. 3). A partir de ese momento, el gobierno británico promovió distintos programas de “*visual media education*”, respaldados por varias dependencias educativas, como el Ministry of Education y la Commission of Educational and Cultural Filmes, entre otras.

El trabajo de Alex Southern resalta el papel que tiene el Estado en la promoción y difusión de los medios audiovisuales en los diferentes niveles educativos y en las distintas disciplinas del conocimiento. Este libro puede funcionar como una guía que permita solicitar el involucramiento de instancias educativas en la promoción del cine para la dinámica de enseñanza/aprendizaje.

En *Mil mundos dentro del aula. Cine y educación* (2010), coordinado por María García Amilburu, se analizan tres cualidades educativas del cine, con relación al aprendizaje de hechos históricos, realidades sociales y valores y principios. Es decir, el cine permite, más allá de la comprensión del conocimiento histórico, la asimilación de la conciencia social. En este libro aparecen cuatro ensayos, entre otros, que exponen esta cuestión: “*Master and commander* (al otro lado del mundo). Estudio de una época histórica”, de Rosa María Martín; “*El cartero* (y Pablo Neruda). El poder de la palabra”, de Nuria Cangas; “*Crash!* Análisis de un concepto: el prejuicio”, de Raquel María Jesús Díez, y “*Matar a un ruiseñor*. Análisis antropológico de una película”, de Eloísa Berrocal. Estos trabajos ponen de manifiesto las cualidades del cine como un elemento de soporte para la tarea educativa de disciplinas como historia, ética, literatura, entre otras (García Amilburu, 2010, p. 7). Asimismo, se trata de un medio que permite una actitud dialógica por parte de los espectadores, que responden al filme, primero a través de la investigación y la comprensión y, después, a partir de la manifestación crítica. Un individuo se aproxima a una cinta por medio de la lectura y la interpretación de un contexto que, si bien está ficcionalizado, pone de manifiesto la ideología y la realidad de su contexto; así, también, entra en diálogo con el contexto del espectador.

En el texto, “La memoria y la enseñanza de la violencia política desde estrategias audiovisuales” de Diego Arias Gómez (2016), se señala que la educación es importante ante los diversos procesos vividos por la sociedad, principalmente los relacionados con hechos violentos, debido a que es necesario “sensibilizar subjetividades aparentemente anestesiadas y apáticas” (p. 256). Un pasado traumático es incomprensible para las generaciones que no vivieron la crudeza de los momentos violentos, no alcanzan a entenderlos. Aunque estos sucesos se contemplen en los programas escolares: “es necesario mostrar la complejidad de las causas de los crímenes en los ámbitos político, económico, social e intelectual. Pero las actividades escolares deben también subrayar las resistencias y los actos de salvamento

que dirigieron a la humanidad en la lucha contra la barbarie” (Arias, 2016, p. 256). En este sentido, es fundamental complementar el aprendizaje con la sensibilización del hecho.

TZVETAN TODOROV Y IURI LOTMAN: MEMORIA, CULTURA Y CINE

Es imprescindible exponer brevemente lo que se entiende por *memoria*. Según Helena Beristáin (2004), en su *Diccionario de retórica y poética*, la memoria es el “aprendizaje de las ideas fundamentales de un discurso que sucede en un espacio real, evocado o imaginario, al que corresponden los lugares donde se almacenan los argumentos hallados, que convergen para la utilidad de una causa dada, a partir de su misma relación. Consiste en la distribución regular de un espacio evocado o imaginario al que corresponden los lugares donde se almacenan los argumentos hallados” (2004, p. 309). Implica conocer el discurso de un contexto histórico que puede utilizarse para sostener ese mismo contexto.

El estructuralista Tzvetan Todorov, en su libro *Los abusos de la memoria* (2013), analiza el impacto que tuvo el Holocausto en la sociedad europea. El teórico plantea que la supresión de la memoria puede ser un peligro, no sólo en la existencia de regímenes totalitarios, sino también para las sociedades modernas, de tal manera que el control de la información se convierte en una prioridad: “El conocimiento, la comprensión del régimen totalitario, y más concretamente de su institución más radical, los campos, es en primer lugar un modo de supervivencia para los prisioneros. Pero hay más: informar al mundo sobre los campos es la mejor manera de combatirlos; lograr ese objetivo no tiene precio” (2013, p. 15). En este sentido, la memoria es un elemento de resistencia ante el autoritarismo. Es decir, la resistencia al olvido implica un triunfo sobre el pensamiento totalitario.

Si bien el trabajo de Todorov surgió a partir de la reflexión en torno a los sucesos de la Segunda Guerra Mundial, el autor advierte lo siguiente: “Hoy en día se oye a menudo criticar a las democracias liberales de Europa occidental o de Norteamérica, reprochando su contribución al deterioro de la memoria, al reinado del olvido” (2013, p. 17). Esta cuestión es, sin duda alguna, una realidad. Para el autor, la sociedad se encuentra separada de sus tradiciones y “embrutecida” por las exigencias del “ocio”, de tal manera que estamos “condenados a festejar alegremente el olvido y a contentarnos con los vanos placeres del instante” (2013, p. 17). Si seguimos este camino, la memoria estaría amenazada, como advierte el teórico y, además, esto sería resultado no de la supresión de la información, sino de una sobreabundancia de la misma.

El texto de Todorov se encuentra vigente en nuestro contexto, a pesar de haber sido publicado por vez primera en el año 1992. La humanidad se encuentra en un momento

histórico en el que el exceso de información audiovisual puede confundir y desensibilizar. Por lo tanto, es necesario ser precavidos. Todorov sostiene que es posible hacer un buen uso de la memoria, en la medida en que exista una recuperación del pasado (indispensable en toda sociedad), pero no cuando ésta condiciona las normas elementales de justicia y humanidad. El autor opina que la memoria llevada al extremo conlleva una serie de riegos para la sociedad (2013, p. 33). No obstante, al final de su trabajo, Todorov apunta que hay lugares donde la memoria se conserva: “la enseñanza escolar, los *mass media*, los libros de historia” (2013, p. 56). En este sentido, y en la actualidad, enseñanza escolar y *mass media* deben ir tomados de la mano.

Por su parte, Iuri Lotman (1996) explica que en las diferentes esferas de la cultura se observa una oscilación periódica entre las formas estructurales extremas y una nivelación en la naturaleza de la misma esfera cultural. Estos procesos pueden simplificarse o relacionarse con problemas sociales reales; entran en la historia de la humanidad “como hechos en una serie de otros hechos. Esto es una semiótica sólidamente unida a la realidad” (1996, p. 46). Ciertos signos de “una semiótica” son interpretados mediante la realidad y mediante su correlación con otro tipo de semiosis; además, pueden encerrarse en “algún mundo semiótico de un solo plano aislado” (1996, p. 46). El proceso de creación semiótica, al pasar por los mecanismos de la memoria de la cultura (mecanismos semánticos), se vuelve instrumento de un análisis más sutil de la cultura.

Lotman observa que en la cultura hay procesos de estabilización y desestabilización, dado que existen mecanismos que estimulan la creación de textos. Comprende dos clases de “dispositivos” semióticos textuales. En el primero de ellos, al que denomina de “carácter no discreto”, encontramos que el texto es más manifiesto que el signo y representa, con respecto a él, una realidad primaria. El signo tiene un carácter representativo; además, las unidades semióticas están directamente vinculadas a la conducta. Por otro lado, en los de “carácter discreto”, se encuentra un signo que está manifiestamente expuesto y representa una realidad primaria (1996, p. 59).

Lotman crea el concepto de *semiosfera*¹ como aquello que está ligado a una determinada homogeneidad e individualidad semióticas, que delimitan la semiosfera con relación al espacio extrasemiótico o alosemiótico que lo rodea. Siendo el espacio de la semioesfera de carácter abstracto, la frontera de la misma se convierte en un espacio que delimita el interior y el exterior, y en donde los lenguajes y los hechos no-semióticos son traducidos para los

¹ Lotman (1996) desarrolla el concepto a partir de la idea de la biosfera de Vernadsky, que consiste en una estructura completamente definida, que determina todo lo que en ella ocurre, sin excepción alguna; todos los seres vivos forman parte de la función de la biosfera, en un determinado espacio-tiempo de la misma.

miembros de la esfera, de tal manera que el significado sea comprendido. La frontera une dos esferas de la semiosis y es un dominio de procesos semióticos acelerados.

Una irregularidad semiótica surge cuando el observador se enfrenta al espacio no-semiótico; Lotman afirma que “los textos se ven sumergidos en lenguajes que no corresponden a ellos, y los códigos que los descifran pueden estar ausentes del todo” (1996, p. 30). Tomar conciencia de sí mismo en el sentido semiótico cultural implica, al mismo tiempo, tomar conciencia de la propia especificidad y de la propia contraposición con otras esferas sociales.

La cultura se fracciona en múltiples esferas relacionadas entre sí; cruza por varios lenguajes y textos, en los que el concepto de *frontera* se convierte en el medio a través del cual son traducidos los signos de las distintas esferas culturales. En este sentido, “el cine satisface exitosamente necesidades culturales opuestas: la aspiración a escapar del mundo de los signos, de la organización social excesivamente complicada y enajenada, y la aspiración a complicar y a enriquecer la esfera semiótica social y artística” (Lotman, 2000, p. 137). Las esferas textuales cerradas forman un complejo sistema de mundos que se cruzan o que se encuentran organizados jerárquicamente de manera sincrónica o diacrónica; al articular las fronteras de éstos, los textos se transforman. De esta manera, el cine puede estructurarse como una frontera que permite el cruce de distintas esferas semióticas.

**TERRY EAGLETON Y ROBERT A. ROSENSTONE:
IDEOLOGÍA, HISTORIA, TEXTO Y CINE**

Robert A. Rosenstone es un autor que ha realizado varias publicaciones en torno al cine como una herramienta didáctica para el estudio de la historia. Sus publicaciones son esenciales para la investigación del tema, entre las que destacan: *Visions of the past: The challenge of film to our idea of history* (1995a), *Film and the construction of a new past* (1995b), *History on film/film on history* (2012). En su ensayo “La historia en imágenes/la historia en palabras: reflexiones sobre la posibilidad real de llevar la historia a la pantalla” (1988), el académico expone que vivimos en un mundo inundado por imágenes, en el que la sociedad recibe escenas del pasado gracias al cine y la televisión: “Algunos académicos afirman que la imagen de una escena contiene no sólo mucha más información que una descripción escrita de la misma escena, sino también que la información es más detallada y específica” (1988, p. 97). Rosenstone afirma que es necesario observar al cine como un instrumento capaz de “reflejar seriamente” los sucesos ocurridos en la historia, “historia con H mayúscula”, en un afán por comprender más allá de lo que se aprende en el colegio (2012, p. 33). El cine pone al alcance del espectador una serie de detalles históricos.

Empero, Rosenstone (1995b) apunta que el cine no reemplaza la historia como disciplina, sino que es colindante con ella, como sucede con otras formas de comunicación que relacionan al lector/espectador con el pasado, tal como sucede con la memoria o la tradición oral. De tal manera que los productos audiovisuales son una herramienta pedagógica tangencial a los textos teóricos que pueden ayudar a la comprensión de un problema relacionado con una disciplina.

Los textos relacionados con la historia del cine no sólo muestran las cualidades del medio (personajes, géneros, producción, edición, etcétera), sino que también retoman temas sociales e históricos importantes, como el colonialismo, revoluciones, esclavitud, feminismo, erotismo, orientaciones políticas, entre otros. Un filme puede explorar diversas conciencias ideológicas y culturales (feministas, minorías étnicas, estudios poscoloniales, antropológicos, narratológicos, filosóficos), así como el conocimiento histórico² (Rosenstone, 2012). Asimismo, diversas disciplinas se han aproximado al cine y sus cualidades didácticas, como los estudios culturales, la historia, la literatura. Según el autor, el cine no sólo refleja la historia, sino que además produce historia.

El pensamiento sostenido sobre la historia y el cine requiere del trabajo de historiadores profesionales; según Rosenstone (2012), las imágenes históricas en el cine deben ser ofrecidas al público, una vez que hayan pasado por un historiador que las haya criticado y revisado.³

Por otro lado, Terry Eagleton (2003) en su ensayo “Hacia una ciencia del texto”, se pregunta lo siguiente: si la ideología es el objeto del texto, ¿en qué forma están los elementos de la realidad histórica en el mismo? La respuesta no es simple: la historia está presente en el texto en lo que denomina “una doble ausencia”:

Lo que está en juego no es relación del texto y algún significado aislable, sino entre la significación textual, que es tanto «forma» como «contenido», estas significaciones más penetrantes que es lo que llamamos ideología. No es una relación que pueda medirse sólo por la exhibición explícita de las significaciones del texto, aunque en ciertos textos esta práctica pueda producir y ser reproducida por una relación especial con la ideología. (2003, p. 562)

² En el texto de Rosenstone se lee lo siguiente: “But after mid-century, as the claims of traditional history and its Euro-centred meta-narratives increasingly began to be called into question from a variety of disciplines and quarters – by feminist, ethnic minorities, post-colonial theorists, anthropologists, narratologists, philosophers of history, deconstructionist, and postmodernists – a climate developed that allowed academics to take popular cultura more seriously and to begin looking more closely and the relationship between film and historical knowledge” (2012, p. 24). La traducción es propia.

³ En el texto de Rosenstone se lee lo siguiente: “For many sustained thinking about history and film, one must turn to the work of a handful of profesional historians, since all but a few academics have considered the topic outside the pale of their interests or duties (...) No picture of a historical nature ought to be offered to the public until a reputable historia has had a chance to criticize and revise it” (2012, p. 27). La traducción es propia.

Todo texto, ya sea literario o audiovisual, retoma significados de la realidad y la ideología, que son estructuras dominantes en el mismo texto. Eagleton afirma: “Esta inversión, por llamarla de alguna forma, de los procesos históricos reales, mediante la cual la ideología presente en el texto parece determinar lo históricamente real, y no a la inversa, en última instancia se ve determinada por la historia misma” (2003, p. 560). En una película existen procesos históricos reales que la configuran, la determinan estructural e ideológicamente, como lo observaremos en el apartado siguiente.

MEMORIA Y APRENDIZAJE A PARTIR DEL ANÁLISIS DE *INTERSTELLAR*

El filme *Interstellar* (Christopher Nolan, 2014) se desarrolla en un futuro no muy lejano, cuyo momento histórico específico no queda claramente establecido en el relato; es decir, no se sabe en qué año, década o siglo ocurre la acción. Lo que comprende el espectador es que la humanidad se enfrenta a una realidad contundente: nuestro planeta sufre los estragos de décadas de explotación, luchas sociales y guerras; en consecuencia, existe una carestía de alimentos que nos llevará a la aniquilación.

La historia se desarrolla en los Estados Unidos, donde Cooper (Matthew McConaughey) es un hombre viudo, padre de Murph (Mackenzie Foy, Jessica Chastain) y de Tom (Timothée Chalamet, Casey Affleck), dos adolescentes a quienes educa con la ayuda del abuelo materno Donald (John Lithgow). En la diégesis, Cooper trabaja como agricultor y se hace cargo de los equipos robóticos que ayudan en el trabajo del campo; no obstante, en épocas pasadas, se desenvolvía como astronauta e ingeniero de la NASA.

Si bien el espectador desconoce el momento histórico específico en el que transcurre la acción, las particularidades de lo que está sucediendo son expuestas en la estructura narrativa y se resumen en el hecho de que la humanidad tiene que concentrar todos sus esfuerzos en el trabajo agrícola, de lo contrario, perecerá. En este sentido, es necesario puntualizar cuáles son algunas de las labores que realiza la sociedad y que se exponen en el filme. Primeramente, la mayor parte de las actividades deben concentrarse en la agricultura; no se le explica al espectador si existe otro tipo de trabajos relacionados con la producción alimenticia que tradicionalmente se realice en el campo (ganadería, producción aviar, entre otras), pero sí se establece que la agricultura es la principal empresa para asegurar la supervivencia.

En el futuro que se expone en la cinta, la sociedad (aparentemente sólo la estadounidense, ya que no es mencionada otra) no requiere de ejércitos. No hay desarrollos tecnológicos relacionados con la milicia y, al parecer, tampoco existe la necesidad de impulsarlos. Incluso, la NASA ha desaparecido de manera oficial. Aparentemente, la tecnología no es necesaria,

ni siquiera para preservar la salud, como se expone en el relato. Asimismo, se sugiere que no hay medios masivos de comunicación o, por lo menos, éstos no están presentes de manera significativa en la vida cotidiana de los protagonistas; en la imagen no aparecen televisores, pantallas o cualquier otro tipo de dispositivo móvil, salvo los que sirven para la comunicación de dos vías entre Cooper y su familia, de la tierra al espacio y viceversa.

Esta realidad social futura de *Interstellar* se subraya en la escena en la que Cooper atiende la reunión en la escuela de sus hijos, en la que el director le informa que Tom será agricultor. Cooper le pregunta sobre las posibilidades que tiene su hijo de asistir a la Universidad, a lo que el profesor le dice que, dado que la humanidad no necesita más ingenieros, sino personas que sepan trabajar el campo para producir alimentos, su hijo no podrá asistir a la Universidad, pero que será un gran agricultor. Cooper se molesta ante esta respuesta; además, para aumentar su enojo, en la misma reunión, la maestra de Murph⁴ le explica a Cooper que su hija es muy brillante pero que ha tenido problemas en las clases como resultado de su actitud rebelde, y le informa que la niña llevó a la escuela un libro prohibido que trata sobre los alunizajes realizados por la NASA. Cooper le explica a la profesora que sólo se trata de un “antiguo texto escolar” que le perteneció al mismo Cooper en su juventud, a lo que la maestra le responde:

MAESTRA. Ése es un antiguo texto federal; lo hemos suplido con las versiones corregidas que explican cómo trucamos las misiones Apolo para quebrar a la Unión Soviética.

COOPER. ¿No cree que hayamos llegado a la luna?

MAESTRA. Creo que fue una brillante pieza de propaganda que los soviéticos quebraron para dedicar recursos para construir cohetes y otras máquinas inútiles. Y si no queremos repetir los excesos y derroches del siglo XX, debemos enseñarles a los niños sobre nuestro planeta, no cuentos para dejarlo. (Nolan, 2014)

Cooper sale enfurecido de la reunión escolar debido a que se da cuenta de las nuevas normas sociales y de convivencia que se instruyen en la educación básica. Observa que la ideología oficial de sus contemporáneos consiste en corregir los errores del pasado, sin importar el establecimiento de un nuevo discurso y de una nueva realidad histórica que fragmenta a la propia humanidad. En la junta escolar, Cooper hace que suspendan a su hija, en un afán por no traicionar sus principios, debido a que él reconoce el valor que tiene la historia en

⁴ La llamada Ley de Murphy recibe ese nombre gracias al investigador Edward A. Murphy, que enunció que “Todo lo que puede suceder sucederá”.

nuestro aprendizaje; igualmente, repara en la significación histórica del desarrollo científico y su impacto en los adelantos tecnológicos que favorecieron a la humanidad a lo largo de los siglos. Es decir, Cooper advierte el peso que tiene la enseñanza de la memoria para sus hijos. Recordemos lo que dice Todorov al respecto:

En primer lugar hay que recordar algo evidente: que la memoria no se opone en absoluto al olvido. Los dos términos para contrastar con la supresión (el olvido) y la conservación; la memoria es, en todo momento y necesariamente, una interacción entre ambos. El restablecimiento integral del pasado es algo por supuesto imposible (...) por otra parte, espantoso; la memoria como tal es forzosamente una selección: algunos rasgos del suceso serán conservados; otros, inmediata o progresivamente, marginados y luego olvidados. (Todorov, 2013, p. 18)

La memoria es un elemento esencial en este filme que funciona en dos sentidos; en el primero, el discurso oficial del Estado que, dentro de la cinta, lo identificamos a través del diálogo que Cooper tiene con los profesores, consiste en aplicar la política del olvido. Es decir, el procedimiento consiste en establecer un nuevo tipo de enseñanza en la que se omiten partes del pasado que se cree, de manera oficial, pueden ser perjudiciales. De esta manera, se establece esta nueva sociedad, casi utópica, que aprende de los errores del pasado y, en un afán por no repetirlos, niega el mismo pasado, como si los sucesos no hubiesen existido o, en su defecto, fueran falsos. Como vemos, se trata de una paradoja: se busca que la sociedad esté consciente de los errores históricos y, a la vez, éstos se desconocen o falsean.

En un segundo sentido, la memoria en la película funciona en su acepción más efectiva (como menciona Todorov); significa la necesidad de no olvidar los hechos del pasado, incluso si éstos tuvieron un impacto negativo para la humanidad; para Cooper, la memoria le permite a la sociedad avanzar, de tal manera que memoria es igual a aprendizaje. Curiosamente, en ambos casos, ésta es necesaria, ya sea falseada (para quienes buscan corregir la historia y así el camino) o en su definición más precisa.

Por otro lado, no olvidemos que, para Todorov: “El lugar de la memoria y el papel del pasado tampoco son los mismos en las diferentes esferas que componen nuestra vida social, sino que participan en configuraciones diferentes” (2013, p. 19). Para Cooper, se trata de contar la historia tal cual fue, de transmitirla, de utilizar la ciencia para el análisis de lo ocurrido, para la construcción del presente, y de una memoria colectiva en permanente construcción.

Partiendo de lo anterior, comprendemos como espectadores que en el relato se presentan dos perspectivas del aprendizaje social: la oficial (totalitaria) y la de Cooper (contestataria), ambas encaminadas a salvar a la humanidad.

En el filme, la Tierra sufre constantes tormentas de arena y polvo, que afectan tanto la salud de los personajes como el trabajo agrícola. Como sabemos, en la actualidad, este tipo de fenómenos son comunes en regiones áridas y semiáridas. Según la Organización Meteorológica Mundial:

El polvo puede afectar la producción de las plantas de energía solar, en particular de aquellas que dependen de la radiación solar directa. Además, tiene muchos efectos negativos en la agricultura, como la reducción del rendimiento de los cultivos al enterrar los plantones, la pérdida de tejido vegetal, la reducción de la actividad fotosintética y el incremento de la erosión del suelo (Organización Meteorológica Mundial, 2019).

La erosión de los suelos es un fenómeno que se observa en la película y también forma parte de una realidad contemporánea como resultado del impacto de la sobreexplotación de sistemas ecológicos y de la deforestación; en China, por ejemplo, este suceso se ha presentado en zonas que, anteriormente, no se consideraban como áridas. En la película, el polvo es un elemento simbólicamente representativo de la tragedia. Por lo tanto, la Organización Meteorológica Mundial está trabajando en la creación de una red global de investigación, con el objetivo de integrar la información y prevenir este tipo de fenómenos a través de estrategias de educación.

Es necesario subrayar que la primera parte del filme discurre entre el documental (ficcional) y la ficción diegética, debido a que, entre las secuencias, se incorporan una serie de entrevistas de personas de la tercera edad que hablan acerca de cómo era la vida en “aquella época”, en la que todo estaba lleno de polvo: “Teníamos que poner la mesa con los platos mirando hacia abajo para que no se llenaran de polvo” (Nolan, 2014). En la diégesis, el polvo, y simbólicamente su denominación en inglés, *dirt*, *earth*, es un elemento primordial para determinar el transcurso de los sucesos. Como recordaremos, en la cinta, los cultivos y los granos están muriendo como resultado del surgimiento de la plaga, la roya, que ha dejado al maíz como último sobreviviente para la agricultura. En la secuencia en la que el profesor Brand (Michael Caine) invita a Cooper a participar en el proyecto de la NASA, Cooper le dice a éste que los seres humanos lograrán sobrevivir: “Encontraremos nuestro camino, profesor, siempre lo hemos hecho” (Nolan, 2014); pero el profesor le comenta que el maíz también morirá, como ha sucedido con el resto de los granos: “La atmósfera de la Tierra es un 80% de nitrógeno. No respiramos nitrógeno, pero la roya sí, y al crecer, nuestro aire recibe cada vez menos y menos oxígeno. Las últimas personas en morir de hambre serán los primeros en asfixiarse. Y la generación de tu hija será la última en sobrevivir en la Tierra” (Nolan, 2014). El polvo y la roya no dejarán posibilidades.

El polvo es responsable, en gran medida, del curso que sigue la diégesis; éste es el motivo que obliga Murph y a Cooper a comprender el mensaje que el fantasma quería transmitir, como una presencia sobre natural en el dormitorio de la niña que justifica que los objetos caigan del librero sin una explicación lógica. Es decir, ambos personajes identifican el código binario que les proporciona las coordenadas de la NASA, después de la tormenta de polvo. Asimismo, al final de la cinta, el polvo es la justificación que lleva a Murph a subir a su habitación y recordar la comunicación que mantuvo con el fantasma durante su niñez.

Esto último permite establecer un vínculo entre el polvo y el llamado “fantasma” que mueve las cosas en el cuarto de la niña. En las primeras escenas, Murph le dice a su padre que el fantasma está tirando nuevamente los libros en su habitación. A la mañana siguiente, Cooper le pide a Murph que documente el suceso de manera científica. Esta escena es sumamente representativa, debido a que Murph tiene en sus manos un juguete que el fantasma tiró de su librero, y se trata de una réplica del Apolo 11, la primera nave que llevó a los seres humanos a la Luna; este objeto se convierte en una representación simbólica de la fragmentación del pasado y de lo que sucederá narrativamente en la cinta a futuro.

Como se anotó, el fantasma y el polvo conducen a ambos personajes a identificar el código binario con las coordenadas de la NASA. Estos elementos, fantasma y polvo, y su relación simbólica con el tiempo y el espacio (a través del Apolo 11), se entrelazan en la narrativa. De hecho, en la escena en la que Cooper entra para despedirse de Murph, él le dice lo siguiente: “Ahora sólo estamos aquí para ser recuerdos para nuestros hijos (...) Una vez que eres padre, eres el fantasma en el futuro de tus hijos”, a lo que Murph le responde: “Tú dices que los fantasmas no existen” (Nolan, 2014).

UNA BREVE CONCLUSIÓN

Sin duda, en el filme, los seres humanos han causado un daño irreparable, no sólo a nuestro planeta sino también a ellos mismos. Esta destrucción ha llevado a la humanidad a un aprendizaje social que la obliga a recurrir a la memoria (falsa) para comprender y aceptar los errores cometidos, y a tratar de repararlos, pero, lamentablemente, parece ser muy tarde para reparar el daño.

Es necesario recordar que el profesor Brand le explica a Cooper que la NASA ya ha lanzado las Misiones Lázaro, comandadas por el Dr. Mann (Matt Damon) y una tripulación que representa lo mejor de la humanidad: la misión tiene el propósito de encontrar los planetas capaces de sostener la vida humana. Se trata de un proyecto de supervivencia que consta de dos posibilidades: la primera es el plan A, en el que se encuentra un nuevo planeta

habitables (recordemos que había tres posibilidades: Miller, Mann y Edmunds) y la mayor parte de los seres humanos viajan a ese lugar; la segunda (desconocida por Cooper), el plan B, implica que sólo los miembros de la misión llegarán a esos planetas y llevarán consigo embriones humanos. No obstante, el planeta y los seres humanos se enfrentarían a la muerte irremediable si las misiones fracasan.

Pero, ¿qué significa elegir lo mejor de la humanidad para salvar a la humanidad? La respuesta vuelve a ser paradójica. El Dr. Mann es un personaje que encarna los peores defectos de los seres humanos; su nombre es simbólico, Mann (cuya traducción sonora en inglés es “hombre”), es un cobarde, un mentiroso, un asesino, un manipulador, y probablemente se le pueden agregar otros defectos. Mann realiza una serie de acciones egoístas, con el discurso de que lo hace por salvar la misión y la humanidad. Mann representa todas las paradojas que hemos argumentado los seres humanos con el afán de lograr una mejor sociedad y que conllevan siempre un sentimiento oscuro y mezquino.

Lo anterior establece un vínculo directo con el poema “No entres dócil en esa buena noche” [*Do not go gentle into that good night*], escrito por Dylan Thomas (2005), que el profesor Brand recita y que aparece en la escena previa a la que Cooper y los otros tripulantes entran a hipersueño, en su espera de dos años antes de llegar a Saturno. Este poema remite a la inminente presencia de la muerte. Por un lado, se trata de la muerte de los residentes de la Tierra en ese momento, porque, como recordaremos, la Misión de Endure conlleva un engaño para los tripulantes de la nave que creen, engañados por el Dr. Brand, que efectivamente lograrán encontrar otro planeta para los seres humanos que han sobrevivido pero, en realidad, el motivo es reproducir los embriones que llevaban consigo, como si la humanidad no requiriera de sí misma para sobrevivir. “No entres dócil en esa buena noche” expone la fragilidad de los personajes cuando llegan al planeta Miller y se enfrentan a una muerte inminente. Asimismo, nos remite a la secuencia en la que el Dr. Mann trata de asesinar a Cooper, cuando le dice que encare a la muerte pensando en los rostros de sus hijos.

La posibilidad de otra vida fuera de la Tierra está condicionada por la realidad expuesta al final de la película: los seres humanos somos los únicos de nuestra especie en el universo (una noción cristiana). El diálogo que se da entre Tars (el robot) y Cooper, en el cuarto cuántico, al final del relato, es simbólicamente representativo: Tars señala: “No nos trajeron aquí para cambiar el pasado”, a lo que Cooper responde: “Tal vez ellos no nos trajeron para nada aquí. Nos trajimos nosotros mismos. Siempre fuimos nosotros. Los seres humanos del futuro, tal vez sí puedan comprender las cinco dimensiones. Yo me traje a mí mismo aquí, estamos aquí para comunicarnos con el mundo de tres dimensiones. Somos el puente” (Nolan, 2014). Asimismo, se establece que el amor es una

fuerza, identificable y cuantificable, que no se puede ignorar en el proceso de la salvación de la humanidad. Además de que los acontecimientos del pasado y del presente tienen un impacto en la vida futura.

El filme tiene muchas moralejas que representan una condición de acción: si la humanidad no observa el amor como una fuerza (similar a la de la gravedad), capaz de alterar la trama del espacio/tiempo; si no respeta la vida en todas sus formas; si no aprende de los errores cometidos en sociedad; si no comprende esas mismas equivocaciones y el peso que tienen en su aprendizaje; si no valora su pasado para encaminar las acciones futuras; si los seres humanos no aprenden, asumirán las consecuencias de sus actos. El cine es, en este sentido, una herramienta fundamental para la educación social.

REFERENCIAS

- Alvarado, M.; Buscombe, E., y Collin, R. (Eds.) (1993). *The screen education reader. Cinema, television, culture* [El lector de la educación de la pantalla. Cine, televisión y cultura]. Londres: The Macmillan Press.
- Arias Gómez, D. (2016). La memoria y la enseñanza de la violencia política desde estrategias audiovisuales. *Revista Colombiana de Educación*, (71), 253–278.
- Beristáin, H. (2004). *Diccionario de retórica y poética*. México: Porrúa.
- Bolas, T. (2009). *Screen education, from film appreciation to media studies* [La educación en la pantalla. De la apreciación cinematográfica a los estudios de medios]. Chicago: The University of Chicago Press.
- Eagleton, T. (2003). Hacia una ciencia del texto. En N. Araújo y T. Delgado (Coords.). *Textos de teorías y críticas literarias. Del formalismo a los estudios postcoloniales* (pp. 559-565). México: UAM / Universidad de La Habana.
- García Amilburu, M. (Coord.) (2010). *Mil mundos dentro del aula. Cine y educación*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia.
- Lotman, I. (1996). *Semiosfera I. Semiótica de la cultura y del texto*. (Trad. Desiderio Navarro). Valencia: Cátedra.
- Lotman, I. (2000). El lugar del arte cinematográfico en el mecanismo de la cultura. *Semiosfera III. Semiótica de las artes y de la cultura*. (Trad. Desiderio Navarro). Valencia: Cátedra.
- Nolan, C. (director) (2014). *Interstellar* [Interestelar] [Cinta cinematográfica]. Estados Unidos: Entertainment Warners Bros. / Syncopy Production / Paramount Pictures / Legendary Pictures / Lynda Obst Productions.
- Organización Meteorológica Mundial (2019). Tormentas de arena y polvo. Recuperado de <https://public.wmo.int/es/nuestro-mandato/esferas-de-inter%C3%A9s/medio-ambiente/tormentas-de-arena-y-polvo>

- Rosenstone, R. A. (1988). “La historia en imágenes/ la historia en palabras: reflexiones sobre la posibilidad real de llevar la historia a la pantalla”, *Istor*, 5(20), 91–108. Recuperado de http://www.istor.cide.edu/archivos/num_20/dossier5.pdf
- Rosenstone, R. A. (1995a). *Visions of the past: The challenge of film to our idea of history*. Harvard: The President & Fellows of Harvard College.
- Rosenstone, R. A. (Ed.) (1995b). *Revisioning history: Film and the construction of a new past*. [Revisando la historia. El cine y la construcción de un nuevo pasado]. Princeton: Princeton University Press.
- Rosenstone, R. A. (2012). *History on film. Film on history*. [Historia en cine. Cine en historia]. Nueva York: Routledge.
- Sealey, K. S. (Ed.) (2008). *Film, politics and education. Cinematics pedagogy across the disciplines* [Cine, política y educación. Pedagogía cinematográfica a través de las disciplinas]. Nueva York: Peter Lang.
- Southern, A. (2016). *The Ministry of Education film experiment. From post-war visual education to 21st century literacy* [Experimento cinematográfico del Ministerio de Educación. De la educación audiovisual de la posguerra a la literatura del siglo 21]. Londres: Palgrave Macmillan.
- Thomas, D. (2005). *Poesía completa*. (Trad. Ardanaz Morán M.). Madrid: Visor.
- Todorov, T. (2013). *Los abusos de la memoria*. (Trad. J. Salazar). Buenos Aires: Paidós.
- Watson, R. (2003). *Film and television in education: An aesthetic approach to the moving image* [Cine y televisión en la educación. Una aproximación estética a la imagen en movimiento]. Londres: The Falmer Press.
- Zavala, L. (2010). El análisis cinematográfico y su diversidad metodológica. *Casa del Tiempo*, 5(30), 65–69. Recuperado de http://www.uam.mx/difusion/casadeltiempo/30_iv_abr_2010/casa_del_tiempo_eIV_num30_65_69.pdf

Del debate internacional al concepto de servicio público de radiodifusión

From International Debate to the Broadcasting Public Service

Lenin Martell Gámez*

Universidad Autónoma del Estado de México
Instituto Literario núm. 100, Col. Centro,
C. P. 50000, Estado de México

leninmartell@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-3301-6511>

Antonio Calderón Adel**

Universidad de Monterrey
Av. Ignacio Morones Prieto núm. 4500, C.P. 66238,
San Pedro Garza García, Nuevo León

antonio.calderon@udem.edu
<https://orcid.org/0000-0002-0406-5341>

Tecnológico de Monterrey

Av. Eugenio Garza Sada núm. 2501 Sur, Tecnológico, C. P. 64849
Monterrey, Nuevo León

Editor: Rogelio del Prado Flores

Fecha de recepción: 14 de febrero de 2020

Fecha de aceptación: 15 de marzo de 2020

<https://doi.org/10.36105/stx.2020n4.04>

RESUMEN

El objetivo de este trabajo es definir la noción de servicio público de radiodifusión a partir del debate internacional sobre el mismo en distintas regiones del mundo, principalmente en el norte y centro de Europa, Norteamérica y América Latina. Aunque las experiencias han sido diferentes en cada lugar, en los últimos años se ha intensificado una conversación

* Profesor-investigador de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Autónoma del Estado de México; doctor en Ciencias Políticas y Sociales por la Universidad Nacional Autónoma de México; maestro en Comunicación Masiva por la Universidad de Boston.

** Profesor de tiempo completo del Departamento de Ciencias de la Información y director de XHUDEM 90.5 FM, en la Universidad de Monterrey, así como candidato a doctor en Estudios Humanísticos con especialidad en Comunicación y Estudios Culturales por el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, campus Monterrey.

acerca de la importancia de fortalecer el servicio público de radiodifusión con el fin de garantizar la diversidad y pluralidad de la información; el derecho a la comunicación y a la libertad de expresión; la ampliación del espacio público en los medios de comunicación, entre otras cuestiones. El ensayo se ha confeccionado a partir del análisis de este debate, el cual ha adquirido mayor relevancia particularmente en América Latina durante este siglo.

Palabras clave: Servicio público de radiodifusión, medios públicos, estudios sobre medios.

ABSTRACT

This article aims at defining the concept of Public Broadcasting Service, based on the international debate that has been taking place mainly in Northern and Central Europe, North America, and Latin America. Although the different regions have gone through different experiences, there is a growing conviction of the need to strengthen the Public Broadcasting Service in order to guarantee the diversity of information; human rights such as the right to communication and freedom of expression; widening public spaces in the media, among others. This essay builds upon this international debate, which has gained greater relevance during the present century, particularly in Latin America.

Keywords: Public broadcasting service; public media; media studies.

INTRODUCCIÓN

El debate sobre la noción y el papel del servicio público de radio en la sociedad se encuentra en constante transformación en distintas regiones del mundo, sobre todo en países del norte y centro de Europa, Norteamérica y algunos de América Latina. Particularmente, este debate se ha intensificado en las primeras décadas de este siglo debido a la función que juegan los medios de comunicación (tanto públicos como privados) en la cultura contemporánea y el rol que juega el Estado para garantizar este servicio. Algunos sectores sociales, entre ellos los más conservadores, han juzgado a este servicio como un gasto social, mientras que otros más progresistas lo han abrazado como una inversión que puede tener un alto impacto en el desarrollo social y democrático de los países (Martell, 2017).

Éstas y otras condiciones han motivado la discusión internacional acerca de la noción del servicio público de radiodifusión. Por ello, el objetivo de este trabajo es revisar y organi-

zar esta discusión, con el fin de obtener categorías de análisis que nos permitan analizar la función y cumplimiento del servicio público en diferentes medios de comunicación, particularmente en aquellos medios que se autodenominan de servicio público.

Cabe señalar que la *aproximación metodológica* que abordamos para la realización de este ensayo se elaboró a partir de una revisión histórica del debate durante el periodo de la posguerra y el despliegue y consolidación del neoliberalismo en las últimas décadas del siglo XX y principios del XXI. Son tres las razones principales por las cuales decidimos realizar el análisis durante este lapso de tiempo:

1. Es el momento coyuntural cuando el debate sobre la noción de servicio público de radiodifusión se desarrolla en distintos Estados nacionales, particularmente en la social democracia y en Norteamérica.
2. La UNESCO forma parte esencial de este discurso y focaliza la discusión sobre el *servicio público de radiodifusión* como componente esencial del desarrollo de democrático de los países y pieza fundamental del derecho a la comunicación y libertad de expresión (como derechos humanos).
3. Los gobiernos neoliberales comienzan su expansión en la década de los ochenta, lo cuales responden a líneas de pensamiento que intentan mirar a los medios de servicio público como un gasto y no como una inversión que puede contribuir al enriquecimiento de la vida pública y a fortalecer las democracias (Martell, 2017).

De tal forma, nuestro abordaje metodológico no trata de dilucidar un estado de la cuestión completo, sino de realizar una revisión histórica durante el periodo mencionado que anteceda y permita comprender el debate sobre la noción del servicio público de radiodifusión en el entorno global digital —un debate que ha sido poco sistematizado y conceptualizado desde la academia (Martell, 2017). Por el contrario, para argumentar nuestro trabajo, se busca proporcionar ejemplos significativos y representativos de caso alrededor del mundo sin tratar de ser exhaustivos; este ejercicio nos ha posibilitado articular características comunes en dicho debate.

Para lograr dicho objetivo, presentaremos aquí las experiencias de investigadores de diferentes regiones (Europa, Norteamérica y América Latina), quienes se han preocupado, desde hace tiempo, por hacer una crítica a la noción de servicio público en sus respectivas zonas geográficas. Este ejercicio analítico nos permitirá establecer, a grandes rasgos, los principales ejes que constituyen la discusión internacional sobre la noción de servicio público en el siglo XXI, y sus diferencias y coincidencias en distintas partes del mundo.

ORIGEN DEL DEBATE INTERNACIONAL

Cualquier tipo de servicio público (educación, vivienda, cultura, salud) hoy día se circunscribe en las sociedades contemporáneas como un servicio que brinda el Estado con el fin de garantizar el bienestar de la sociedad y fundamentalmente el del ciudadano. Es a través de éstos que el Estado amplía sus funciones y garantiza a los ciudadanos una mejor calidad de vida, lo que permite impulsar el desarrollo social.

El servicio público de radio es un servicio público tan importante como los otros garantizados por el Estado porque, entre otras cosas, contribuye a fortalecer la identidad nacional, a que los ciudadanos participen del debate público y que hagan práctica de la libertad de expresión.

El servicio público de radiodifusión es una noción que adquiere importancia en el Reino Unido y en el norte de Europa a finales de los años veinte, así como en algunos otros países de la mancomunidad británica (Canadá, Australia y Nueva Zelanda) en los años treinta.

Aunque es un término que se enclava en el siglo pasado, sus fines están inspirados en los ideales de fraternidad, igualdad y libertad de la Revolución francesa del siglo XVIII —valores que se extrapolan en el siglo XX en diversas naciones del mundo y que constituyen el cimiento en el que el Estado se basa para promover el bienestar social.

Al respecto, Ortega afirma que:

La noción tradicional de servicio público tiene su origen en el pensamiento jurídico francés, el cual tiende a considerar al servicio público como aquel que provee el Estado o una entidad autorizada por él. Históricamente esta noción de servicio público se desarrolló en varios Estados nacionales de Europa que, después de la Segunda Guerra Mundial, buscaron reforzar su identidad y su sentido de nación (Ortega, 2006, p. 201).

Después de la guerra, algunos países de Europa desarrollaron una economía más avanzada que les otorgó condiciones para poder vivir en un sistema relativamente estable con gobiernos liberales democráticos. Esto contribuyó a que los Estados nacionales europeos impulsaran políticas con el fin de ampliar el bienestar de los ciudadanos. La expansión de los sistemas de servicio público de salud, educación y de la cultura fueron ejemplo del progreso social de los Estados nacionales de esta región.

Estas circunstancias económicas y políticas permitieron que los Estados europeos del centro y norte de Europa consolidaran la expansión de los sistemas de medios públicos. Incluso, en Europa del norte esto sucedió desde finales de los años treinta.

Los historiadores de los medios en Europa, Pierre Albert y André-Jean Tudesq mencionan que:

La radio conoció un rápido desarrollo en Europa del norte: en Dinamarca, el país europeo mejor equipado en receptores; en Noruega y en Suecia, en donde el número de aparatos pasó de 427 mil en 1930 a un millón 226 mil a fines de 1938 (Pierre y Tudesq, 1982, p. 58).

El surgimiento de la radiodifusión pública en Europa ha sido ampliamente documentado por diversos autores. De acuerdo con éstos, existen algunos hechos que lo promovieron. Patricia Ortega explica, que:

Después de la Segunda Guerra Mundial, el Estado jugó un papel muy importante en los países de Europa occidental como precursor para generar un “espacio estatal homogéneo”. Por un lado, [señala Enrique Bustamante], “permitió la expansión y universalización el servicio” y por otro lado, sostuvo una “producción sistemática de programas que hizo atractivo el nuevo medio y suscitó una compra masiva de receptores a precios baratos” (Ortega, 2006, pp. 52–53).

Dichos Estados nacionales se dieron cuenta de la influencia de la radio (y después de la TV) de servicio público en la vida pública y de cómo el difundir el debate político y la información nacional contribuían a popularizar el medio entre los ciudadanos. Los Estados nacionales europeos desarrollaron la radio como un modelo de servicio público para que atendiera temas de interés público para todas las edades y gustos; asimismo, para fortalecer la unidad e identidad nacional, contribuir al desarrollo cultural y democrático de las naciones, y como sostén de la libertad de expresión. Esto permitió que el modelo de radio pública fuera hegemónico durante varias décadas.

La perspectiva de la información intentaba ser plural tanto en el plano político como en el cultural. Según Albert y Tudesq, “el papel cultural de la radio está subrayado, sobre todo, en Europa; más de la mitad de los programas generalmente está consagrada a la música (conciertos y artes líricas); las emisiones literarias e históricas intentan difundir el patrimonio cultural” (Albert y Tudesq, 1982, p. 42).

Los modelos de radiodifusión pública en estos países adquirieron características particulares en cuanto a su relación con el Estado y la sociedad, contenidos y lenguaje; paulatinamente lograron legitimidad en diferentes sectores de la sociedad en la mitad del siglo XX. La mayoría de los Estados nacionales europeos promulgaron leyes o decretos especiales para desarrollar este tipo de medios, lo cual fue una base esencial para que tanto las radiodifusoras

como las televisoras obtuvieran autonomía política de los intereses políticos y económicos de los gobiernos. Para Ortega justo:

La diferencia principal entre unos [sistemas] y otros ha estado en la autonomía que en algunos casos han logrado las televisoras y las [radios] respecto del poder político o por el contrario, los casos en los que los gobiernos han ejercido un fuerte control sobre estos medios (Ortega, 2006, p. 54).

La mayoría de los sistemas crearon el canon como la principal forma de financiamiento; es decir, “el pago, por parte de los usuarios, de un impuesto anual que equivale a un abono al servicio recibido” (Albert y Tudesq, 1982, p. 110). Otra de las características de la radiodifusión pública después de la guerra, especialmente la BBC, fue su responsabilidad cultural y su preocupación por expandir la universalidad del servicio para atender tanto a mayorías como a minorías sociales.

Entre las décadas de los años cincuenta y setenta, los Estados nacionales europeos tuvieron un interés especial en que las industrias culturales y —particularmente la radio— contribuyeran al acercamiento de los pueblos de Europa; así apoyaron los medios de Estado.¹

El desarrollo de la radio de Estado fue distinto y desigual en Europa. En algunos gobiernos, como el francés, se cometieron excesos en el control de estos medios e hicieron que perdieran cierta legitimidad ante la sociedad. Albert y Tudesq explican que esto se debió a que, “en los países donde el pluripartidismo o la inestabilidad hacen difícil el consenso político, el equilibrio es más complicado de encontrar o mantener: los gobiernos están más inclinados a ejercer presiones sobre los medios audiovisuales” (Albert y Tudesq, 1982, p. 113).

En los países socialistas la situación fue un tanto diferente: la radio fue “un instrumento privilegiado de propaganda estrechamente ligado al partido comunista” (Albert y Tudesq, 1982, p. 81).

En otras naciones del mundo, como en Estados Unidos, la radiodifusión, salvo excepciones, nació privada y sirvió como un instrumento de entretenimiento, propaganda y orientación al consumo (DeFleur y Ball-Rokeach, 1989).

¹ ¿Qué es un medio de Estado? Es un sistema público de radiodifusión, regulado jurídica y económicamente por el Estado. Es un modelo de radio, por el cual el Estado difunde su proyecto de nación, promueve la identidad nacional y es un canal de discusión con los ciudadanos. A diferencia de los medios de gobierno, los medios de Estado se deben a los ciudadanos y no a los intereses propagandísticos del gobierno en turno. Sus políticas deben tener una continuidad y no ser olvidadas por la subsiguiente administración. El Estado busca en la radio objetivos concretos, como pueden ser educativos o culturales.

La situación cambió a finales de los años setenta. Los Estados que habían apoyado el desarrollo de la radiodifusión de servicio público entraron en una larga recesión económica. Sus energías viraron hacia atacar los movimientos sindicales y en aplicar políticas para alejarse de la intervención del Estado en la economía que había prevalecido en el periodo de la posguerra.

Existen discrepancias entre autores sobre las causas del largo declive económico en las naciones capitalistas occidentales. David Hesmondhalgh es uno de los autores que ha estudiado el papel del Estado y los efectos de la crisis económica en la sociedad durante este periodo y explica algunas de sus características:

Los gobiernos utilizaron gran porción del gasto público para sostener el crecimiento económico. Las negociaciones entre los gobiernos y empleadores no fueron suficientes para mantener los niveles salariales. En 1979, las economías de los países occidentales hicieron permanente estrategias anti-inflacionarias que habían puesto en marcha entre 1974 y 1975. Los recortes en el gasto público y la desregulación llevados a cabo por gobiernos elegidos democráticamente fueron promovidos de medidas emergentes a política permanente (Hesmondhalgh, 2008, pp. 85–86).

Con estas medidas, también se imponía el *neoliberalismo* —una visión que, en palabras de Hesmondhalgh:

Sustentaba que las necesidades humanas eran mejor servidas por un libre mercado desregulado.

El pensamiento neoliberal tomó formas extremas en el Reino Unido y Estados Unidos en 1979 y 1980 respectivamente. Los gobiernos conservadores de derecha fueron reelectos en 1983 (Margaret Thatcher) y 1984 (Ronald Reagan) a pesar de la creciente desigualdad social y alto desempleo; particularmente porque una minoría influyente en la política y economía se veía beneficiada por estas políticas. Asimismo, porque los grupos de izquierda y sindicatos en Estados Unidos y el Reino Unido, los cuales tradicionalmente habían sido más liberales, se encontraban desorganizados (...) Las industrias culturales jugaron un papel importante en legitimar las estrategias económicas y políticas de estos gobiernos al estereotipar los fracasos de las organizaciones sindicales (...)

El dogma del neoliberalismo se expandió hasta países como Nueva Zelanda (1984) y la mayoría de los países capitalistas a finales de los ochenta. Cuando el comunismo estalinista se derrumbó en la Europa del Este, los Estados optaron por el modelo político neoliberal en vez de la social democracia (...)

El cambio de políticas económicas impactó directamente a las instituciones sociales, en particular a las industrias culturales y su función en las sociedades contemporáneas (Hesmondhalgh, 2008, p. 86).

El impacto fue evidente en los medios públicos —muchos de los cuales se habían esforzado por cumplir con los principios del servicio público de radiodifusión (Martell, 2017). Patricia Ortega señala algunas razones: Uno, porque habían sido pieza “fundamental en la concepción de un modelo social de comunicación que había tenido muchas bondades en lo cultural, educativo e informativo” (Ortega, 2006, p. 54). Dos, porque, debido a las crisis económicas, hubo:

Pérdida de legitimación social, burocratización, marginación, sectorización y elitismo. Estas situaciones, en menor o mayor medida, se han agudizado con la expansión comercial de los medios audiovisuales y más aún en los últimos años con el acelerado cambio tecnológico y la liberación de los mercados mundiales (Ortega, 2006, pp. 54–55).

La mayoría de estos Estados consideraron que ceder la industria audiovisual al sector privado atraería más pluralidad y diversidad en los contenidos; porque, entre mayor oferta audiovisual hubiera, se podría atender con mayor alcance las diferentes necesidades de grupos sociales en ascenso, como los migrantes.

La radiotelevisión privada nació regulada como “servicio público” indirecto en muchos países y sujeto también a estrictos controles de autoridades audiovisuales que, a su vez, fueron consiguiendo a veces penosamente su autonomía del poder político como de los intereses comerciales. Es decir, que la desregulación hacia el mercado no fue tampoco homogénea, sino que se reveló más salvaje y desorganizada allá en donde las tradiciones políticas habían conformado servicios públicos más dependientes, débiles e inestables (Bustamante, 2008, p. 188).

Esta situación se pudo ver más en el centro y este de Europa, mientras que el norte se abrió a la radiodifusión privada en los años ochenta de manera más controlada.

Ante el cuestionamiento social, pérdida de legitimidad de los medios de servicio público y la expansión del mercado audiovisual privado, los Estados socialdemócratas europeos se dieron cuenta de la cada vez menor incidencia de los medios de radiodifusión pública en el espacio público y, por tanto, de la necesidad de aplicar nuevas políticas para fortalecer la pluralidad, autonomía y diversidad de sus sistemas de radiodifusión pública en el contexto del mercado y la competencia.

En este escenario, para Bustamante:

Los cambios de la radiotelevisión pública [en Europa] no pueden ser concebidos sin la regulación de la privada, sus reformas sin el comportamiento de los competidores privados —por

el presupuesto de dinero o de tiempo de los espectadores—, sus estrategias o tácticas frente al nuevo mundo digital sin los correlativos movimientos de los actores de mercado. Y, consecuentemente con ambos aspectos, marcha la creación de autoridades reguladoras, su estructura, su grado de independencia y sus competencias efectivas: control de las misiones del servicio público, concesión de licencias privadas, capacidad de regulación y sanción... (Bustamante, 2008, p. 186).

Otros Estados en el mundo, como en Estados Unidos, donde el mercado audiovisual privado estaba ampliamente expandido y el modelo público era aún reciente, enfrentaron esta problemática de distinta manera, pues optaron por el modelo de *public utility* (utilidad pública) en las décadas de los setenta y ochenta. De acuerdo con Bustamante, al modelo estadounidense le “separa del modelo europeo su convicción permanente en la bondad y supremacía del libre mercado para gestionar el interés común y la subsidiariedad por ello del Estado en una mera función de arbitraje” (Bustamante, 2008, p. 186).

La tendencia a la privatización del *servicio público* de radiodifusión en la mayoría de los países occidentales ha conducido a los sistemas de radiodifusión pública a discutir otros asuntos alrededor de lo *público*. Por ejemplo, *¿qué es el bien común y asuntos de interés general en sociedades interculturales?* Las respuestas han variado de acuerdo a las experiencias particulares y los contextos sociopolíticos de cada país occidental.

Al respecto, Bustamante afirma que, en definitiva, las entidades públicas radiotelevisivas dieron, entre países vecinos, respuestas a:

las interrogantes esenciales de la época: a la disyuntiva entre *rating* y calidad, a la pregunta clave de “qué objetivos sociales y culturales atribuidos a la televisión requieren una organización de propiedad pública, especialmente mandatada y no comercial, públicamente basada en las amplias necesidades y públicamente responsable” (Bustamante, 2008, p. 189).

Este tipo de cuestionamientos ha motivado a estudiosos de los medios a discutir la noción de *servicio público* en la radiodifusión (Peacock, 1986; Blumler, 1991). En un plano conceptual, el servicio público está intrínsecamente ligado con aquellos de *interés público* y *bien público*. Hay diferentes definiciones al respecto. En este trabajo nos interesan las nociones propuestas por los investigadores Denis McQuail (1998) y Alejandro Serrano (2006), ambos autores plantean los conceptos desde la perspectiva del Estado.

- *Servicio público* “es aquel orientado a la satisfacción de necesidades de la sociedad, surgidas con relación al *bien público* y al *interés público* y cuya responsabilidad de prestación, corresponde principalmente al Estado” (Serrano, 2006, p. 3).

El *servicio público* es un término inherente del *interés público*, porque el primero busca ser un servicio de “amplia disponibilidad” (McQuail, 1998, p. 27); de interés común a toda la sociedad; abierto y universal; autónomo y libre en su información. Esta definición no sólo toma en cuenta a los medios tradicionales sino también a las plataformas tecnológicas de telecomunicaciones. Para McQuail, “cubre gran parte de la actividad de bibliotecas públicas, exposiciones, de la industria de la publicidad y el *marketing*. En otras palabras, es un concepto muy amplio cuya referencia está en constante expansión” (McQuail, 1998, p. 27).

- *Interés público*, según McQuail es aquel término que se utiliza para designar:

El complejo de los supuestos beneficios informacionales, culturales y sociales para la sociedad en general, que van más allá de los intereses inmediatos, particulares e individuales de los que participan en la comunicación pública, sea como emisores o como receptores (...)

En ocasiones, el concepto de interés público connota una forma particular de organización mediática, la de “emisión de servicio público” y se invoca en defensa de ese sistema. En realidad, hay cierta superposición entre la noción del interés público en la comunicación y la emisión de servicio público, porque la segunda suele definirse con arreglo a los beneficios que supuestamente presta a la sociedad: cobertura universal y apelación a un amplio espectro de audiencia; servicios a regiones y minorías; atención al interés, la identidad y la cultura nacionales; servicios informativos y educativos más allá de los requerimientos del mercado (McQuail, 1998, pp. 27–28).

- *Bien público*, de acuerdo con Serrano, “es aquel que concierne a la colectividad, o que por los valores que encarna tiene una naturaleza universal, con independencia del número de personas que cubra, o que puedan verse afectadas por la trasgresión a dichos valores” (Serrano, 2006, p. 3).

La naturaleza del servicio público está vinculada intrínsecamente al Estado porque es la entidad que lo garantiza y establece la relación normativa. Empero no se limita ahí, sino en el cumplimiento de sus funciones y en la voluntad de la sociedad en general para que éstas se lleven a cabo. Asimismo, en la participación de la ciudadanía en la definición de sus valores y objetivos (Serrano, 2006). Es decir, en la medida en que el servicio público amplía las posibilidades del espacio público y orienta satisfacciones de necesidades sociales de la población, potencia sus alcances como un bien social.

La preocupación por discutir la noción de *servicio público* no sólo se ubica en el plano teórico, también se relaciona con otros factores, como las transformaciones económicas y políticas que han causado la disminución de la participación del Estado en los asuntos públicos; o bien, factores como la dinámica del mercado y su impacto ideológico en los asuntos públicos que han influido decisivamente en la transformación del servicio público.

Además de estos factores, ante la tendencia de expansión del mercado y la privatización de los medios de comunicación en el cambio de siglo, varios sectores sociales se preguntan cuál debería ser el papel del Estado para garantizar el servicio público frente a las condiciones que impone el neoliberalismo. Condiciones como la competencia que enfrentaban los sistemas de radiodifusión pública ante la desregulación y el amplio desarrollo del sector audiovisual privado; los problemas financieros y políticos de los sistemas de radiodifusión pública para transitar al mundo digital o para poner en marcha estrategias de programación creativas e innovadoras que atendieran a minorías y mayorías sociales. Dadas las condiciones que imponía el neoliberalismo en la primera década de este siglo, Bustamante explicaba que los medios públicos se enfrentaban a las siguientes condiciones:

- 1) La presión de las autoridades para minimizar la aportación pública, pasando para ello [en el caso de países ibéricos] por el encargo de informes a consultoras de mercado de nula sensibilidad por el servicio público, como Boston Consulting Group (...) y Deloitte (antigua Andersen Consulting en España) cuyos diagnósticos economicistas han sustentado reducciones drásticas de personal que, en el caso español, han llegado a suponer la prejubilación masiva del personal de más de 50 años, buena parte de la savia creativa de la radiotelevisión pública (Bustamante, 2008, p. 191).
- 2) La concentración en grandes grupos y su imperiosa necesidad de altas tasas de beneficios para remunerar a los capitales extranjeros impulsan a una explotación intensiva y acelerada de los productos y servicios culturales y comunicativos, centrada en pocas fórmulas testadas de éxito que configuran una cultura clónica que empobrece cada vez más el pluralismo cultural. Y cómo esa dinámica va deteriorando en paralelo la ecología insustituible de la creatividad cultural, acabando con la estrategia de catálogo (...) ahogando a las culturas minoritarias, a las creaciones más vanguardistas, acabando en fin con las canteras tradicionales de innovación (Bustamante, 2008, p. 192).

En el debate internacional de principios de siglo, uno de los actores que reclamaba la importancia del papel del Estado para fortalecer la radiodifusión pública fue la propia UNESCO.

Este organismo mundial defendió al servicio público (de radiodifusión) como un medio para promover:

La libertad de expresión para todos los ciudadanos y la existencia de medios pluralistas, independientes y libres; y por la otra, en su vocación a favor de la educación, la ciencia y la cultura como medios para alcanzar la paz, objetivo final de la organización (Serrano, 2006, p. V).

La UNESCO hizo hincapié en que, para lograr dichos objetivos, los ciudadanos debían participar en los servicios de radiodifusión para definir sus objetivos y valores, y no sólo dejar que sean propuestos por los gobiernos y el mercado. Porque la radiodifusión de servicio público era un bien de interés social. Además, la ciudadanía es la que “da contenido a la función política y al servicio público y que participa activamente, a través de las instituciones y mecanismos políticos y jurídicos establecidos o por establecerse, en la construcción de su sociedad y la satisfacción de sus intereses” (Serrano, 2006, p. VII).

Concretamente, se pusieron en la mesa tres temas fundamentales que cuestionaban lo público y la esencia del servicio público de radiodifusión. Éstos eran: 1) la autonomía de los medios públicos con respecto al gobierno y al Estado; 2) el pluralismo como condición para que la radiodifusión respondiera a la participación de mayorías y minorías sociales; 3) el hecho de que “a los medios de comunicación pública les corresponde asumir los grandes temas de las sociedades contemporáneas, como la justicia, la paz, los derechos humanos, la convivencia” (Serrano, 2006, p. X).

En un contexto económico y político mundial, donde la tendencia había sido disminuir la presencia del Estado en los asuntos públicos, las acciones emprendidas por organismos como la UNESCO habían sido importantes en dos vertientes. En primer lugar, al poner en discusión en la agenda internacional la necesidad de fortalecer el servicio público de radiodifusión como medio para ampliar el desarrollo democrático. En segundo, para presionar a los gobiernos, entre ellos a los latinoamericanos, a fin de que pusieran en marcha políticas y marcos jurídicos que garantizaran las condiciones que desarrollaran el servicio público.

La discusión sobre el servicio público se siguió ampliando en otros sectores, como el académico. A pesar de que cada vez cobraba mayor interés, la explicación sobre la noción de servicio público era aún escasa. Incluso autores como Peter Lewis (1993), que habían estudiado el tema de la radio pública, se habían enfocado en el estudio del desarrollo de su estructura, pero poco se habían preguntado en sus escritos qué era el servicio público.

Otros académicos —como Enrique Bustamante (1999, 2002, 2008); David Hesmondhalgh (2008); Hallin y Mancini (2004)— habían identificado las transformaciones del

servicio público en el seno del capitalismo global y centraban sus observaciones en Europa occidental. Gaëtan Tremblay (1988) había articulado la noción de servicio público a partir de la experiencia francesa y norteamericana. Valerio Fuenzalida (2000, 2002) había aportado una visión muy fresca sobre América Latina a partir de sus más de 30 años de experiencia laborando en la televisión pública y como investigador. Finalmente, ya en México, Patricia Ortega (2005, 2006) había trabajado a fondo el concepto en la televisión pública y precisado sus características.

PROBLEMAS COMUNES EN EL DEBATE INTERNACIONAL

Cada sistema de radiodifusión, principalmente los de radiodifusión pública en el mundo, han materializado el debate internacional en sus actividades cotidianas de producción y marcos regulatorios. No hay un concepto único de servicio público; éste adquiere significado de acuerdo con el contexto sociocultural de cada nación. En los países de Europa y Norteamérica, el debate gira en torno a una revisión del concepto de servicio público y de la función social de los sistemas de radiodifusión pública. Mientras que, en América Latina, la discusión se focaliza en cómo transitar de una radiodifusión estatal o gubernamental al establecimiento de una radiodifusión pública con autonomía política y económica. En muchos de estos casos, se coloca en el centro de la discusión la necesidad de construir un marco jurídico que garantice el desarrollo y consolidación de medios de servicio público; el debate empieza por la definición jurídica de los conceptos de servicio público y medios públicos. Si bien Argentina (2009) y México (2014) han obtenido logros sustanciales al respecto, aún en la mayor parte de los sistemas de radiodifusión estatal en América Latina esta conversación es escasa.

Por otra parte, hay cuestiones que parecen ser comunes para los sistemas de radio de servicio público europeos y norteamericanos, en los que queda claro que hay una transformación en el concepto y en los que existe una mayor tradición en el servicio. Algunas naciones han establecido prioridades diferentes en sus modelos de radio pública, entre las cuales se destaca el tema de la regulación (en Francia y España); la autonomía con respecto a los poderes políticos (sobre todo en Francia y el sur de Europa); “la descentralización y el acceso plural” a los medios (Ortega, 2007, p. 88), y la situación presupuestal en prácticamente todos los países (Martell, 2017).

Es importante mencionar que los casos incluidos enfrentan constantemente la misma amenaza: los impactos de la economía de mercado en la radiodifusión pública. Las problemáticas comunes que encaran los países analizados se traducen en:

1. La noción de servicio público está en constante revisión, porque sus fines no son los mismos en la sociedad de la información que aquellos de la posguerra: los sistemas iniciaron con el fin de reforzar la identidad nacional en cada nación, promover la cohesión social y defender los valores culturales característicos de las sociedades europeas, etc. Hoy estos medios enfrentan el reto de responder a las necesidades de sociedades multiculturales y políticamente más complejas. De aquí que, independientemente del país, la revisión del concepto tiene que ver con la forma en que las radios de servicio público atienden a las mayorías y minorías sociales y “la función que cumplen o están dejando de cumplir las televisoras [y radios] públicas para el desarrollo del debate en el espacio público como manifestación de la democracia avanzada” (Ortega, 2007, p. 89).

Otra de las características de la redefinición del concepto se debe a cómo los sistemas de radiodifusión pública hacen frente a una crisis propiciada por la desregulación que ha dado fortaleza a la radiodifusión privada.

2. Definir políticas públicas que vinculen los sistemas de servicio público a un proyecto de nación; transmitir contenidos de utilidad social para una sociedad cada vez más diversa y plural; incluir más voces que representen a los grupos sociales a través de productores independientes; lograr el acceso universal cuando las sociedades tienden a ser más desiguales; producir contenidos digitales plurales para naciones multiculturales; mantener un periodismo independiente; redefinir el papel de los consejos audiovisuales que representan diversos grupos de la sociedad; brindar a los ciudadanos, mediante este servicio, el derecho a la información; contribuir a fortalecer la identidad nacional, construcción ciudadana y a potencializar el debate en el espacio público.
3. El servicio público tiene que incluir una programación de utilidad social, incluso para algunos autores, estética, ética y de calidad, en todos los géneros y para todos los ciudadanos. Debe tomar en cuenta las minorías de la sociedad y los grandes temas críticos de una sociedad. Especialmente, los sistemas de radiodifusión pública comparten la problemática de crear contenidos dirigidos a los inmigrantes con el fin de que puedan contribuir a su integración a las sociedades.
4. El servicio público se remite al interés general y es una obligación del Estado. La gestión de un servicio público puede entregarse a empresas públicas o a empresas privadas; las instituciones de servicio público deben cumplir las exigencias de continuidad de servicio, accesibilidad o igualdad y adaptabilidad. La actividad de interés

general no puede abandonarse en la iniciativa privada y al puro juego de las leyes de mercado, y por tanto el Estado asume directamente su responsabilidad y su control, sometiéndola, si fuera necesario, a un órgano jurídico especial.

- 5) El servicio público no persigue la finalidad de lucro. Su calidad de público no tiene que ver con el origen de su financiamiento. La radio de servicio público tiene que difundirse por varios canales de comunicación que tomen en cuenta la diversidad de intereses de los grupos sociales.

Como se ha analizado, la expansión del neoliberalismo ha impuesto nuevas condiciones en el desarrollo del servicio público en las primeras décadas de este siglo. No obstante las presiones de la supremacía de los valores del mercado, en la mayor parte de Europa occidental se ha mantenido el interés por actualizar y fortalecer a los medios públicos de radiodifusión; en años recientes, México ha hecho lo mismo, especialmente con la puesta en marcha de mecanismos como los consejos ciudadanos de programación y las defensorías de las audiencias.

Nuevos retos se imponen a estos medios, pero es cierto que prevalecen los valores y las funciones fundamentales: la universalidad, la atención de la diversidad social y cultural, y la pluralidad política. Asimismo, existen condiciones como la exigencia de una programación distinta a la que se difunde en los medios comerciales.

EL CONCEPTO DE SERVICIO PÚBLICO DE RADIODIFUSIÓN

Después de revisar diferentes perspectivas sobre la noción de servicio público desde distintos autores y tras haber estudiado modalidades representativas de sistemas de radio pública en el mundo en el contexto neoliberal, se ha evidenciado que no hay una noción única y definitiva que explique el concepto.

La noción de *servicio público* es diferente a la de *medio público*. El servicio público es el rasgo más importante que define la existencia de un modelo de radio pública. Se trata de un servicio garantizado por el Estado, el cual tiene la finalidad de ampliar la conversación en la vida pública y proveer información, educación, entretenimiento y difusión de la cultura para los ciudadanos a través de contenidos de utilidad social. Asimismo, es una plataforma para que los grupos sociales puedan participar y obtener visibilidad y reconocimiento. De esta manera, el servicio público contribuye al desarrollo social y democrático de los países (Martell, 2017).

Cada país ha desarrollado su propia noción de acuerdo con su contexto sociohistórico y la relación que el medio ha establecido con el Estado y la sociedad, así como con las condiciones impuestas por el mercado de la industria audiovisual.

Algunas naciones, sobre todo las más democráticas, han podido poner en marcha este servicio como una forma de garantizar a sus ciudadanos el derecho a la comunicación, para contribuir a la ampliación del debate en el espacio público y a la construcción de la ciudadanía, principalmente. En estos días, esta noción continúa en revisión y legitimándose en el marco del neoliberalismo. A pesar de los cambios económicos y tecnológicos en el mundo en las últimas décadas, se sigue discutiendo en diferentes países la necesidad de mantener los servicios de radiodifusión pública, porque se ha revaluado la contribución que han hecho al desarrollo cultural y democrático.

No obstante que son muy distintas las nociones, se observa que existen condiciones que son comunes y forman parte del concepto mismo del servicio público, o bien, establecen sus principios básicos. Son condiciones que el Estado garantiza y desde donde el medio se define e instituye responsabilidades; las citamos a continuación:

1. Institucionalidad.
2. Universalidad.
3. Finalidad de no lucro.
4. Autonomía económica y política.
5. Participación social.

A partir de las condiciones retomadas de los modelos internacionales de radiodifusión pública —como los nórdicos, de Europa central, BBC, Norteamérica y algunos de América Latina, como el mexicano— y las posturas de los autores estudiados, en las siguientes líneas se definirán las características principales del servicio público:

1. *Institucionalidad*. El marco jurídico principalmente le otorga institucionalidad a un medio. Patricia Ortega afirma que:

Lo que le da el carácter de público a un medio es, en primer término, su naturaleza jurídica, es decir, la manera como es conceptualizado y delimitado por una ley o normatividad específica. Por otra parte, está su función de servicio. En la práctica estos factores adoptan una modalidad particular de acuerdo con la institucionalidad que el medio adquiera en un contexto histórico determinado (Ortega, 2006, p. 49).

El marco jurídico es también importante para establecer las políticas institucionales de un medio público, las cuales delinearán la responsabilidad y compromiso social de la emisora

independientemente del director en turno. Cuando no hay una regulación ni políticas institucionales claras, como ocurría en México en la primera década de este siglo, “se propicia —como lo observa Ortega— que existan condiciones desiguales en su operación y administración” (Ortega, 2007, p. 200).

2. *Universalidad*. Se refiere al alcance geográfico y de los contenidos de la radiodifusión. Es una forma mediante la cual el Estado puede ampliar el bienestar social a los ciudadanos que se encuentran en diferentes partes del país. El Estado garantiza que todos los ciudadanos tengan acceso al servicio público.

Sistemas de radio pública, como la ABC en Australia (ABC National y ABC local) o la BBC (específicamente “Radio 4”), son ejemplos de cómo se puede cumplir la universalidad, porque su servicio llega a prácticamente todos los puntos del Reino Unido. Con ello los ciudadanos se pueden enterar de los asuntos de la vida pública que ocurren en la nación.

Dadas las características de las sociedades contemporáneas, cada vez es más importante que el principio de universalidad se logre a través de contenidos plurales y diversos, porque no basta con que exista alcance geográfico, sino también el acceso de los diferentes grupos políticos y socioculturales (mayorías y minorías) que convergen en una nación sin importar sus intereses, gustos o hábitos.

3. *Finalidad de no lucro*. Es una de las características centrales que definen al servicio público, porque por principio no se puede lucrar con contenidos para un grupo o una persona en particular. El lucro está intrínsecamente relacionado con los intereses personales, mismos que en cualquier momento pueden hacer cambiar el eje programático en beneficio de la publicidad, intereses políticos o financieros. El servicio público, por el contrario, busca servir a una gran diversidad de escuchas ya sea en una esfera local, nacional o supranacional (Fuenzalida, 2002, p. 128).
4. *Autonomía económica y política*. El Estado garantiza las condiciones para que haya autonomía y los medios tienen que comprometerse a ejercerla.

La autonomía económica es uno de los rasgos que más ha causado cuestionamientos y discusión debido a las modificaciones en el financiamiento de los medios públicos en años recientes. El modelo de financiamiento de una radio pública no es igual al lucro. Hoy día, existen diversas formas de financiamiento para el servicio público que no buscan rentabilidad económica para negocio personal sino para el beneficio de las radiodifusoras.

Valerio Fuenzalida (2000) identifica cuatro tipos de financiamiento para subvencionar la programación: 1) El financiamiento público por canon o por subsidio gubernamental. 2) El financiamiento publicitario. 3) El pago directo por consumo. 4) El modelo mixto.

5. *Participación social*. La participación de ciudadanos y representantes de la sociedad civil es importante para que se ejerza la autonomía de un medio. La participación es un mecanismo en el que convergen actores sociales miembros de una comunidad o país: políticos, ciudadanos, empresarios y otros líderes de la sociedad civil, etc. La participación es condición esencial en el servicio público y así lo es el compromiso ético de los mismos.

La investigadora Rosalía Winocur (2002, 2007) ha investigado ampliamente sobre cómo la radio contribuye a construir ciudadanía mediante la participación ciudadana. Winocur:

Ubica el problema en el surgimiento de nuevas identidades y la pugna de diversos grupos por el reconocimiento y visibilidad de sus intereses. Esta línea de reflexión particularmente desarrollada en Estados Unidos y en Europa a raíz de las reivindicaciones de las minorías, ha ido cobrando importancia en América Latina. (Winocur, 2007, p. 10).

Serrano observa a los procesos de participación en un medio como “una saludable reacción que intenta restablecer la acción del sujeto en la construcción y desarrollo de los procesos históricos” (Serrano, 2006, p. XII), porque representan formas de “reconstrucción social y ciudadana” y de la diversidad cultural y plural.

La utilidad social está íntimamente relacionada con la función que cumple. Los contenidos son el catalizador principal de la existencia del servicio público; además atienden una *utilidad social* específica, la cual puede ser evaluada con respecto a cuatro *funciones sociales* (Martell, 2017):

1. Informativa.
2. Educativa.
3. Difusión cultural.
4. Entretenimiento.

CONCLUSIONES

La transformación de la noción de servicio público se encuentra en constante revisión en cada país. Particularmente, la regulación de la radiodifusión pública ha sido, en este siglo, un tema de debate en distintas naciones debido a los adelantos tecnológicos y la situación económica, entre otras razones. Algunos países, como España y Argentina, hace unos años reformaron sus leyes con el fin de actualizar los objetivos y funcionamiento de los medios públicos. A pesar de los cuestionamientos sobre la forma en la que se aprobaron las leyes, la definición jurídica ha sido esencial para que el Estado garantice la difusión del servicio público con el fin de ampliar la discusión en el espacio público y contribuir a que los ciudadanos ejerzan la libertad de expresión, el derecho a la comunicación y construyan su identidad ciudadana y la democracia.

En los países que aspiran a consolidar una democracia, el servicio público funge como una de las múltiples funciones sociales del Estado moderno, a través de la cual éste debe ampliar el bienestar de la sociedad y promover la vida pública a favor del bien común. De acuerdo con Serrano, el servicio público está “orientado a la satisfacción de necesidades de la sociedad, surgidas con relación al bien público y al interés público y cuya responsabilidad de prestación, corresponde principalmente al Estado” (Serrano, 2006, p. 3).

No obstante los logros de las corporaciones de difusión pública de la Europa socialdemócrata durante el periodo de la posguerra, cada día existen radios que cubren universos más locales y regionales. Los modelos públicos de radio de Estados Unidos, Australia y Canadá han creado redes de programación y estaciones que proveen de programación en este nivel. Una de las razones se debe a que es difícil atender con los mismos contenidos a toda una nación con características muy diversas; asimismo, porque las producciones nacionales son muy caras. Lo más importante es que la regionalización de la universalidad ha mantenido niveles de calidad e incluso, en algunos casos, como la emisora “Pacifica Radio”, en California, han consolidado audiencias muy participativas.² En España, por ejemplo, el principio de la universalidad se promueve mediante la producción interna, “potenciando la descentralización territorial de acuerdo con las tradiciones y ventajas comparativas de cada centro regional” (Bustamante, 2002, p.190).

En el debate internacional, cada país ha ido resolviendo la forma de financiamiento de diferente manera. Algunos sistemas no han estado de acuerdo con un financiamiento pleno de estos medios en el mercado. Estos medios han regresado al modelo de financiamiento del

² Han existido otras experiencias de radiodifusión desde el siglo XX, como las *radios libres* en Europa, radios comunitarias, entre otras, las cuales han tenido otro tipo de financiamiento distinto al del Estado, y que de igual modo han podido fomentar la participación social en la producción de contenidos de utilidad social.

Estado (Francia y España). El financiamiento público por canon o por subsidio gubernamental también se está discutiendo, debido a la introducción de la tecnología y a que ciertos grupos políticos y económicos, generalmente los más conservadores —como en el Reino Unido— no están de acuerdo en que el Estado tenga que asistir a la radiodifusión pública.

Independientemente de la postura sobre el financiamiento, cierto es que las experiencias de los modelos estudiados demuestran que cuando un medio tiene su financiamiento propio puede cumplir con mayor facilidad sus funciones como institución de servicio público y mantener su autonomía con respecto a grupos poderosos.

El proceso de participación social se ha visto mermado en las últimas décadas a partir del debilitamiento del Estado, porque éste no ha podido proveer nuevos mecanismos de participación institucional y fortalecer los ya existentes.

Finalmente, las cinco condiciones que acabamos de definir se traducen en funciones concretas en los contenidos de los medios de servicio público. Es a través de la *utilidad social* de los contenidos que la radio pública cumple con la responsabilidad social y cultural. No basta con que el medio goce de una definición jurídica o de autonomía, sino que tenga un compromiso con la sociedad en sus emisiones cotidianas. Es por ello que la producción de contenidos en las experiencias de modelos de radiodifusión pública exitosos buscan la coherencia con los principios de servicio público.

El debate aquí presentado nos ofrece elementos conceptuales para poder desarrollar una noción del servicio público de radiodifusión en la era global digital, los cuales todavía se encuentran trazados bajo la lógica del neoliberalismo.

REFERENCIAS

- Albert, P., y Tudesq, A. (1982). *Historia de la radio y la televisión*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Blumler, J. (1991). *Broadcasting finance in transition, A comparative handbook*, Nueva York: Oxford University Press.
- Bustamante, E. (1999). *La televisión económica*. Madrid: Gedisa.
- Bustamante, E. (2002). Nuevas fronteras del servicio público y su función en el espacio público mundial. En J. Vidal (Ed.). *La ventana global: ciberespacio, esfera pública mundial y universo mediático* (pp. 181–194). Madrid: Taurus.
- Bustamante, E. (2008). El servicio público ante la era digital. En Fernández, I., y De Moragas, M. (Eds.), *Comunicación y políticas culturales en Europa*. Barcelona: Generalitat de Catalunya (Colección Lexikon).
- DeFleur, M. L. & Ball-Rokeach, S. (1989). *Theories of mass communication*. New York: Longman.

- Fuenzalida, V. (2000). *La televisión pública en América Latina. Reforma y privatización*. Santiago de Chile: Fondo de Cultura Económica.
- Fuenzalida, V. (2002). Medios públicos. En S. Beatriz (Ed.). *Los medios electrónicos en el marco de la Reforma del Estado en México*. México: Fundación Konrad Adenauer.
- Hallin, D. & Mancini, P. (2004). *Comparing media systems. Three models of media and politics*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hesmondhalgh, D. (2008). *The cultural industries*. Londres: Sage.
- Lewis, P. (1993). *El medio invisible. Radio pública, privada, comercial y comunitaria*. México: Paidós.
- Martell, L. (2017). *Hacia la construcción del servicio público de radio en México en tiempos del neoliberalismo. El caso de Radio Educación*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- McQuail, D. (1998). *La acción de los medios; los medios de comunicación y el interés público*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Ortega, P. (2005). Medios de Estado, una transición incompleta. En Solís, B. (Ed.). *Retos y perspectivas de la comunicación en el marco de la Reforma del Estado*. México: Fundación Konrad Adenauer.
- Ortega, P. (2006). *La otra televisión. Por qué no tenemos televisión pública*. México: UAM-Xochimilco.
- Ortega, P. (2007). *Muchos canales no es sinónimo de pluralidad. Dos empresas una voz. Anuario de investigación 2006*. México: UAM-Xochimilco.
- Peacock, A. (1986). Report of the Committee on financing the BBC. Londres: House of Commons Parliamentary.
- Pierre, A., & Tudesq, A.-J. (1982). *Historia de la radio y la televisión*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Serrano, A. (2006). *Marcos constitucionales y el servicio público de radiotelevisión en América Latina. Un tema relevante para la UNESCO*. San José: UNESCO.
- Tremblay, G. (1988). La noción de servicio público. *Revista Telos*, (14), 60–67.
- Winocur, R. (2002). *Ciudadanos mediáticos, la construcción de lo público en la radio*. Barcelona: Gedisa.
- Winocur, R. (2007). La participación en la radio: una posibilidad negociada de ampliación del espacio público. *Revista Razón y Palabra* [en línea], (55). Disponible en <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n55/rwinocur.html>

La comunicación pública, democracia y el consenso: un modelo para armar en el nivel del gobierno municipal

Public Communication, Democracy and Consensus: A Model Building Kit at the Municipal Government Level

Rafael Tonatiuh Ramírez Beltrán*

Universidad Anáhuac México

Av. Universidad Anáhuac núm. 46, Col. Lomas Anáhuac,

C. P. 52786, Huixquilucan, Estado de México

r Ramirez@anahuac.mx

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

Javier Sánchez Galicia**

Universidad Anáhuac México

Av. Universidad Anáhuac núm. 46, Col. Lomas Anáhuac,

C. P. 52786, Huixquilucan, Estado de México

kratos1@grupokratos.com

<http://orcid.org/0000-0003-1989-6970>

Editor: Rogelio del Prado Flores

Fecha de recepción: 18 de marzo de 2020

Fecha de aceptación: 2 de abril de 2020

<https://doi.org/10.36105/stx.2020n4.05>

RESUMEN

Lo que se presenta en este artículo sienta las bases para un modelo de comunicación a nivel municipal o local, elaborado en forma estratégica y con una mirada compleja. Parte del análisis de la importancia que está tomando la participación social, vía medios e hipermedios (redes sociales), así como las acciones políticas específicas en asuntos como el derecho y acceso a la información y la importancia de la comunicación y la reputación gubernamentales en los sistemas democráticos. Se avanza en señalar estrategias y tácticas que colaboren desde la comunicación social y pública a la construcción de la credibilidad

* Doctor en Administración Pública. Miembro del Sistema Nacional de Investigadores (SNI), Nivel I, del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT) en México. Profesor-investigador de la Facultad de Comunicación e Investigador del Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada (CICA) de la Universidad Anáhuac, en la línea de investigación: Realidad social, políticas públicas y comunicación.

** Doctorante en Investigación de la Comunicación (Universidad Anáhuac México, CICA/DEIC). Investigador, consultor y editor de textos sobre comunicación política. Especialista en gestión de la comunicación gubernamental y el manejo de crisis en el sector público.

y el consenso social. Se recupera desde la importancia del acontecimiento, la noticia, el manejo anticipado de la información, la generación táctica de una agenda hasta la generación de políticas públicas en forma colaborativa e integral. Se propone la posibilidad de constituir una visión desde los órganos locales de comunicación gubernamental.

Palabras clave: Comunicación, democracia, estrategia, consenso, derecho a la comunicación, modelo de comunicación local.

ABSTRACT

This article aims at setting the bases, from a complex outlook, for a strategically formulated communication model for the municipal or local government level. It starts off by analyzing the increasingly important role of societal participation via the media and hyper media (social networks); specific political actions on issues such as the right of access to information; and the importance of governmental communication and reputation in democratic systems. The article then identifies strategies and tactics of social and public communication that can collaboratively help to build up credibility and social consensus. We then emphasize the importance of single events, the news, early handling of information, tactical formulation of agendas, and the formulation of public policies in a collaborative, comprehensive way. The article ends by proposing the possibility of constructing a vision of government communication produced by local entities.

Keywords: Communication, democracy, strategy, consensus, right to communication, local communication model.

INTRODUCCIÓN

Las sociedades actuales, en su inmensa complejidad, producen, entre otras, dos condiciones que presionan a los gobiernos y a la estructura del Estado; estas condiciones forman parte de los atributos básicos del escenario público contemporáneo. Por un lado, la estructura mediática e hipermediática de la sociedad actual; por otro, el aumento de la participación y manifestación de la protesta social, política y cultural. Estos dos hechos sociales no se mantienen independientes uno del otro. Por el contrario, Luhmann (1996) reconoce que funcionan en un acoplamiento estructural continuo y permanente. La responsabilidad social y el consenso se interceptan entre estos dos universos.

Tan cierto es que lo público está dominado por los medios como que el servicio de la acción política sigue teniendo su centro en la construcción y permanencia de la plaza pública; en ese espacio donde lo tangible son las necesidades de las personas, de los excluidos y de los pobres, de la demanda. No hay mensaje político más contundente que la escucha de la ciudadanía y las respuestas a sus demandas. Tales respuestas, si son adecuadas y pertinentes, se convierten en relato político y generan sentido en favor de quien las promueve. La acción se vuelve comunicación y adquiere valor político.

Ambos aspectos están íntimamente unidos. El poder hoy no puede prescindir de la comunicación y la defensa del derecho a la comunicación, entendido como el ejercicio efectivo de todos y todas a decir su palabra en diferencia: es parte de la acción política. En suma, el poder en sí mismo no es malo ni bueno, depende cómo sea utilizado. Poder sin autoridad se convierte en tiranía; y autoridad sin poder no se puede llevar a cabo, no puede existir. Entre la autoridad y el poder hoy irrumpe la participación social como otro actor de la trama pública (Sánchez y Leyva, 2015).

Cada gobierno necesita mantener motivada a la opinión pública por medio de una imagen de racionalidad que se ajuste con sus expectativas y demandas. Pero, además, cada gobierno necesita establecer procesos de gestión de las adhesiones de la ciudadanía para hacer posible la gobernabilidad e incluso la gobernanza. Las deficiencias en la comunicación gubernamental pueden hacer fracasar y desestabilizar sus políticas públicas más eficaces. No sólo porque sean desestabilizados por crisis imprevisibles o por escándalos políticos, financieros, de corrupción o incluso sexuales (Thompson, 2001), sino también por la afectación al consenso motivado por crisis de reputación que se derivan en pérdidas de credibilidad y de legitimidad. La imagen de los gobiernos en la actualidad está al acecho del escrutinio público.

Por ello es relevante proponer un modelo de comunicación institucional que se constituya en fuente generadora de consensos. Pero más allá de lo dicho, y del alcance persuasivo, el campo de la argumentación no es ilimitado, sino que se circunscribe a los ámbitos de lo verosímil, lo plausible y lo probable (Riorda, 2016). De ahí que se imponga responder las siguientes interrogantes:

¿Qué hace o debe hacer la comunicación cuando su fuente emisora es un gobierno legal y legítimamente constituido?, ¿en qué medida toda la comunicación del gobierno es un asunto de responsabilidad social? Y ¿qué papel juegan en contexto global la veracidad, coherencia y contundencia de la comunicación institucional en la construcción de la democracia?

Una respuesta a la primera interrogante sostiene que, para que a la ciudadanía le vaya bien, al gobierno le debe ir bien. Por ende, la misión de la comunicación institucional es construir consenso. La segunda y tercera interrogantes tienen como respuestas, también

parciales y de aproximación, el siguiente planteamiento: en efecto, el gobierno, en cualquiera de sus manifestaciones, tiene que comunicar con la verdad, y eso, en forma inevitable, lo hace responsable ante la sociedad. La verdad y la construcción del consenso son valores gubernamentales que lo definen y responsabilizan (Elizalde, Fernández y Riorda, 2006).

Pero el consenso y su construcción no deja de ser un ideal en el marco presente de sociedades complejas porque son diversas las preocupaciones de quienes las integran, porque hay un gran mosaico de intereses y porque muchas veces esos propósitos no sólo están enfrentados, sino que además, lo que para algunos es un beneficio, para otros es un perjuicio. Desde luego que en esta vasta y compleja red existe un interés público definido sin equívocos en las leyes y la normatividad. Y los gobiernos constituidos se deben a ello. Sumar, no dividir (Maldonado, 2016).

En principio, el interés general debería aglutinar a todos, pero es un hecho que ni siquiera en ese rubro hay acuerdos, como se puede observar en decisiones como la construcción de un edificio que albergará a cuerpos de seguridad o la disminución de la edad para la responsabilidad penal de los menores que infringen la ley, por mencionar sólo dos casos. Otro hecho que acrecienta las dificultades del consenso es que en contextos democráticos cuando un gobierno gana en las urnas lo hace apoyado en una propuesta gubernamental que beneficiará con toda claridad al electorado que votará en función de esa expectativa.

Sin embargo, cuando esa propuesta se hace gobierno no puede hacerlo desde una perspectiva partidista y excluyente porque debe responder ya no a su electorado, sino a todos los gobernados y al interés público. Lo ideal es que coincida la propuesta electoral con los intereses de la mayoría de la población y el interés general, pero esto no siempre ocurre (Sánchez, 2018).

Así que se presenta una disyuntiva para la comunicación desde una administración pública, vale decir, para la comunicación institucional. De ahí que deba abocarse a reducir las tensiones entre las demandas de la ciudadanía y la posibilidad de respuesta de los gobiernos, al menos desde lo que la comunicación pública puede aportar en beneficio de la gestión y, mucho más aún, de los ciudadanos. Siguiendo este razonamiento, cabe agregar dos respuestas a los planteamientos de aquellos autores críticos de la comunicación institucional (Cansino, 2020):

- La primera respuesta es que debieran ser críticos con la política misma, en tanto la comunicación política no es más que una representación de un proyecto mayor del cual ésta es sólo una parte que ayuda a su legitimación.
- La segunda es cuando centran la crítica en los mensajes de gran amplitud que atraviesan un extenso público, con un gran espectro de significación y valor eco-

nómico para su implementación y que, orientados a crear una imagen favorable del emisor, deben considerar que muchas acciones de políticas públicas son meros hechos de comunicación gubernamental, por ejemplo, las campañas públicas o las políticas de prevención en su conjunto, etc. Se trata de opciones políticas sin más.

METODOLOGÍA

La experiencia de los autores de este artículo en la observación, documentación y análisis del funcionamiento de las áreas de comunicación de instituciones públicas frente a las situaciones que han enfrentado, nos ha permitido detectar aciertos y requerimientos sistémicos que a continuación exponemos en cinco pasos necesarios, así como los ingredientes indispensables para el armado de un modelo de comunicación gubernamental.

En primer lugar, es necesario hacer una división del modo en que se planea: pensamiento a corto y a largo plazos. Sirva el siguiente cuadro para hacer una síntesis de estos dos modos que hemos planteado y que son elementos a tener en cuenta sobre la agenda cotidiana y los conflictos:

PENSAMIENTO A CORTO Y LARGO PLAZOS

ESTOS SON TÓPICOS QUE REQUIEREN ATENCIÓN PARA AMBAS PERSPECTIVAS DEL TRABAJO DE COMUNICACIÓN DE UN GOBIERNO:

- En noticias, se debe tener un enfoque proactivo y uno reactivo
- **Las líneas rectoras del trabajo deben abarcar todo el periodo de gobierno**
- Pero debe atenderse lo inmediato y administrar el conflicto de cada día
- **Además debe diseñarse una estrategia para el futuro**
- Hay que trabajar en equipo... si lo hay; y hacer homogénea la comunicación
- **Se debe planificar temáticamente desde la gestión misma**
- Crear un sistema de anticipación y respuesta inmediata

En segundo lugar, la estrategia de comunicación de un gobierno es un proceso con diversas aristas que surge de una serie de diversos condicionamientos. Por un lado, cualquier estrategia se define por unos objetivos o intereses que es necesario alcanzar. El gobierno debe pensar y definir sus fines estratégicos (y luego sus recursos y políticas) de acuerdo con la posición en que se encuentra dentro de los diferentes niveles de la espiral de consenso-disenso (Elizalde, 2006) y de acuerdo con la dirección en que se mueve. Ello significa que es necesario instrumentar el proceso de gestión del consenso y de gestión del disenso que condiciona cualquier gestión pública. La comunicación es, al mismo tiempo, un tipo de aceite que lubrica la tensión entre diversos intereses.

El tercer tema nodal es la permanente observación crítica, que permite apuntar que hay acciones básicas e indispensables que un gobierno debe realizar para gestionar la comunicación. Estas acciones van desde la elaboración de los objetivos estratégicos de la gestión hasta la respuesta a posibles conflictos que puedan surgir, incluso el control de eventuales crisis, tal y como lo señala la siguiente figura.

ACCIONES ESTRATÉGICAS DE LA COMUNICACIÓN GUBERNAMENTAL

ACCIONES BÁSICAS

PARA DAR ESTRUCTURA A LA GESTIÓN DE LA COMUNICACIÓN, ES IMPRESCINDIBLE:

- Elaborar objetivos estratégicos de la gestión
- **Diseñar la política de comunicación**
- Analizar la viabilidad de esa política
- **Escuchar-observar el ánimo ciudadano (monitoreo y análisis)**
- Diseñar la estrategia y construir el mensaje
- **Establecer relaciones sistemáticas con la prensa y grupos de interés**
- Planear el desarrollo de la imagen o la reputación del gobierno
- **Construir un sistema de comunicación homogénea en estructura del gobierno**
- Saber cómo anticipar riesgos, dar respuesta a conflictos y gestionar la crisis

El cuarto punto de importancia es que, una vez definidos los objetivos, la estrategia debe convertirse en un proyecto realista (que construya consenso y que aminore conflictos), y posteriormente definir o reunir los recursos necesarios (humanos y materiales) para alcanzar esos fines. La manera de combinar y dar uso a los recursos a utilizar debe reflejarse en una política de comunicación.

El quinto y último punto de concentración procedimental es entender que las políticas de comunicación (Meadow, 1980) son modelos de organización de los medios, recursos y tácticas para llegar a los objetivos, intereses o fines comunicativos. A continuación proponemos los siguientes aspectos que deben considerarse en la elaboración de una política de comunicación gubernamental:

- a) Presupuesto del capital humano. Diagnóstico de las habilidades comunicativas de quienes encabezan e integran las diferentes instituciones públicas que forman parte del sistema de gobierno.
- b) Diseño de la identidad corporativa y la marca de gestión de las instituciones públicas bajo un concepto rector.
- c) Coordinación entre los distintos departamentos y actividades de comunicación institucional.
- d) Preparación adecuada del equipo para poseer reacción y respuesta con agilidad, flexibilidad y acierto ante situaciones de crisis (huelgas, manifestaciones, escándalos, atentados, catástrofes naturales, emergencias sanitarias, etcétera).
- e) Elaboración de discursos en muy distintos registros e incluso audiencias (parlamentario, mediático, pragmático, etcétera).
- f) Articulación de la agenda comunicativa con la agenda política.
- g) Recopilación y análisis de la información sustantiva de la comunicación.
- h) Diseño de mensajes para las intervenciones públicas.
- i) Planeación y operación de la instalación de los temas en la agenda pública.
- j) Evaluación en medios —prensa impresa, radio, televisión, prensa *online* y redes sociales electrónicas— de la imagen de la institución y registro de las percepciones que el público tiene de la misma.

La comunicación afecta la confianza de los ciudadanos en el gobierno, así como el control que éstos tienen sobre el mismo. Por ello, es importante que la comunicación hacia los públicos externos tenga equilibrio con un fuerte componente interno, porque influye en

la moral de la estructura y en su productividad; la comunicación permea todas las facetas del gobierno. La estrategia de comunicación debe definirse de manera integral, con medios estratégicos bien diseñados y personal altamente calificado, que se convierta en una parte importante y permanente de las operaciones diarias de las instituciones públicas. La comunicación debe entonces hacer uso de la estrategia más que de ocurrencias o prácticas que han funcionado en distintos contextos.

APOGTEMAS DE LA COMUNICACIÓN PÚBLICA

- **No se gobierna por inercia**
- **Nadie llega a gobernante porque “lo merezca”**
- **Es necesario anticipar lo que harán los otros:**
 - Candidatos que perdieron
 - Partidos de oposición
 - Grupos aliados
 - Grupos opositores
 - Todos los segmentos de la población
- **No subestimar la competencia**
- **No frenar nunca, ni siquiera cuando otros ayudan**

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

LOS ENFOQUES COMPLEJO Y HUMANO, CON RESPONSABILIDAD SOCIAL, ESENCIALES EN LA COMUNICACIÓN PÚBLICA

En cualquier dependencia de los gobiernos actuales, en el plano internacional y en el caso nacional en los tres niveles de competencia gubernamental (federal, estatal y municipal), así como en cada una de las funciones del poder público en México (ejecutivo, legislativo y judicial), y en los órganos de seguridad o administración que se desprenden de ellos, el área de comunicación social pasó de ser apéndice ornamental a una dependencia esencial y estratégica de la administración pública.

La comunicación pública es esencial en tanto que se ha ido convirtiendo en el espacio y la posibilidad de intersección entre lo que las políticas públicas, que van desde la detección de problemas sociales hasta la aplicadas por el gobierno, en las instituciones ancla en que recaen y los resultados que se presentan a la sociedad civil como avances y resultados de la gestión, logro y beneficio social para su permanente evaluación.

También esta comunicación estratégica pública, la mayoría de las veces, se encarga de expresar la posición consolidada al interior de las organizaciones sobre los asuntos particulares de los que tienen responsabilidad. Son las que dan voz, mensaje y rostro a las instituciones. La comunicación gubernamental es un área de información y relación humana por su naturaleza al servicio del intercambio humano, en sus diversas manifestaciones, que son esenciales como forma de interacción entre la esfera política y la civil. Y también el retorno de esa información.

El carácter estratégico de la comunicación desde el gobierno tiene que ver con cómo ha evolucionado en la realidad y los esquemas teóricos por el avance de la disciplina, en más de cien años de construcción epistémica de la comunicación, que pasó de entender a la comunicación sólo como transmisión de conocimientos (de las aportaciones conductistas, por ejemplo, de Laswell (1948) al modelo Schramm (1954), entre otros) al de intercambio y mediación de la información y los factores culturales (Serrano, 2008), y muchos otros autores), hasta los más recientes teóricos que entienden a la comunicación como un hacer común y cómo compartir saberes y experiencias en contextos sociales de gran influencia y significación (Ander-Egg, 2003, y otros). La comunicación es el gran enjambre al que nadie escapa. Ha pasado del análisis centrado en la importancia en los medios de comunicación como forma de poder entre los gobiernos y la población a una visión amplia, compleja, social, múltiple e interdisciplinaria del acontecimiento comunicativo.

Esta tendencia a entender la comunicación en forma más integral también ha coincidido con una forma de gobernar cada vez más próxima a la sociedad. En esto han tenido que ver múltiples cambios sociales como lo han sido: la ampliación de los mecanismos de información como la internet, las redes sociales y los dispositivos móviles; la tendencia irreversible a una demanda de acceso, transparencia y disposición de la información; la ampliación de las demandas de una humanidad con una legítima aspiración más democrática y participativa; así como a la vigilancia permanente en una sociedad interconectada y con posibilidades diferentes de emitir opiniones y formas de actuación, etc. Las formas de gobierno que recurren al internet para dar múltiples servicios e informar son una realidad global.

Los gobiernos han aprendido la importancia de la comunicación, sobre todo como respuesta a los momentos en que alguna declaración o actuación pone en riesgo el trabajo de una gestión. Evitar las crisis desestabilizadoras es una de las tareas imprescindibles de la

comunicación en los organismos públicos. La anticipación, oportunidad y certeza son, sin lugar a duda, algunas de las claves ante las emergencias. Decir la verdad, contundentemente, en forma eficaz, certera, efectiva, oportuna y aceptar la respuesta y retroalimentación permanente de las partes e interesados es, por lo tanto, una de las características inevitables de la comunicación contemporánea y hace de los gobiernos organismos con responsabilidad social.

La comunicación pública tiene que ser entendida en forma compleja, también, por la emergencia de una sociedad civil que reclama participación y que asume problemas que son de urgente respuesta. La responsabilidad social se puede presentar por lo menos de cinco formas:

- a) El crecimiento de organizaciones de la sociedad civil que fueron asumiendo causas y cubriendo nichos de muy diferentes tipos: feminismo, sexualidad, pobreza, marginación, migración, especies en peligro de extinción, enfermedades, causas políticas particulares, derechos democráticos, etc.
- b) Acciones específicas de fundaciones y asociaciones civiles para cuestiones no cubiertas. A diferencia de las anteriores, éstas se empezaron a incubar y desarrollar en algunas empresas.
- c) Acciones particulares de corporativos y empresas a favor de mejorar algo, mismas que se convirtieron en fundaciones.
- d) Organizaciones vecinales o afectados como respuesta a lo que va en detrimento de ellos.
- e) Movimientos sociales y políticos, en el caso extremo (Ramírez y Arévalo, 2017, p. 15). Con todos ellos el gobierno tiene que establecer un diálogo directo y productivo, de sumar y generar sinergias.

En este contexto, el diseño y la ejecución de la estrategia de comunicación no es un quehacer fácil, dado que pasa por una planeación estratégica de largo aliento y participativa, con escenarios y tácticas de comunicación diseñados con mucha anticipación y solidez, pero que con frecuencia se encuentra con una realidad determinada por múltiples factores que van desde los hechos cotidianos hasta la manera en que son leídos y difundidos por los medios de comunicación, así como las distintas interpretaciones de los grupos de poder, como las organizaciones de la sociedad civil, las iglesias, empresarios y otras expresiones colectivas.

El carácter humano de esta comunicación se entiende en esta visión amplia, como un ejercicio reflexivo, tolerante, democrático y comprensivo, para entender las diferentes voces

y significados en cada contexto y caso en particular, siempre tratando de estar, escuchar, dialogar, entender y construir para el bien común.

DEMOCRACIA CENTRADA EN LOS MEDIOS

Desde el lenguaje político, y en especial el gubernamental, se articula y confirma todo lo que es político, lo deseado y lo indeseado, y aunque se asume con mucha cautela por los potenciales abusos, no duda de la posibilidad de crear condiciones apropiadas para cumplir una función de poder de enseñanza, siempre con la idea de racionalizar la comunicación como soporte para la implementación de sus políticas (Rose, 2000). La publicidad gubernamental, en ese propósito, se constituye como un método a través del cual un gobierno democrático intenta hacer explícitos sus propósitos u orientaciones a un amplio número de personas para obtener apoyo o consenso en el desarrollo de sus políticas públicas.

Es evidente también que la comunicación gubernamental juega un papel clave en la construcción de una determinada cultura política. Uno de los objetivos es cultivar el rol deseado de los atributos de la ciudadanía y, complementariamente, crear condiciones materiales y no materiales para sostener esa ciudadanía a través del desarrollo de símbolos y mitos que configuran elementos de identidad. Ese propósito es también un objetivo explícito de la comunicación gubernamental, y aunque no fuese tal, sin duda alguna es una consecuencia directa de su ejercicio.

El otro objetivo es revertir la satanización de la comunicación política, especialmente en lo que hace a la utilización de la televisión, la radio y las redes sociales en las campañas institucionales. Satanización que se expresa en las prohibiciones de su uso o en la dificultad para que opere con eficiencia y de acuerdo con las necesidades de comunicar los beneficios y alcances de la gestión de gobierno. Las prohibiciones siempre se derivan de los excesos o de la ignorancia. Además de la personalización, el proceso modernizador puede cambiar la forma de atraer nuevos votantes. Los partidos (particularmente quienes detentan el poder y quieren conservarlo) centran su trabajo en la fuerza de la imagen inherente a la televisión.

Por ese camino se llega a una democracia centrada en los medios. Ésta consiste en la competencia de todos los actores políticos por capitalizar el poder y el lugar central de los medios, en especial de la televisión, en la vida moderna. La democracia centrada en los medios, particularmente la función del periodismo o la prensa libre, influye de varias maneras en el funcionamiento de las instituciones del gobierno. La necesidad por mantener la aprobación del público obliga a cultivar una relación estable y permanente con la prensa para influir en el intermediario y así llegar al intermediado.

En la medida en que la prensa ha aumentado su institucionalización, los gobiernos y los funcionarios estatales han tenido que tomar contacto con periodistas y editores, informarles y explicarles regularmente qué es lo que están haciendo y qué es lo que pretenden para el futuro. Y, sobre todo, cuidar que la prensa no tome una posición contraria a la que tiene el gobierno. La prensa es el principal agente que, en términos de Dayan y Katz (1995), realiza un proceso de *desintermediación* y *reintermediación* entre el gobierno y la sociedad. En la medida en que este proceso de interferencia es constante y continuo, los ciudadanos lectores o espectadores terminan prestando más atención a la prensa que a los mensajes del gobierno.

Aunque los gobiernos ven que la democracia centrada en los medios ha encarecido los costos de las campañas institucionales y ha alterado las prioridades genuinas de las necesidades sociales, no puede desdeñarse que en el centro de esta dinámica está el potencial de lucha entre los actores políticos y periodistas por el control de la agenda y por la posibilidad de adaptar o interpretar los acontecimientos y asuntos importantes de actualidad. De acuerdo con lo planteado hasta aquí, este proceso nos lleva a subrayar la necesidad de:

- a) Instituciones informativas más poderosas.
- b) Profesionalización de la comunicación política y gubernamental.

No se puede soslayar la importancia de los medios. Monzón (1996, p. 225) dice en este sentido: “es la meritocracia o democracia centrada en los medios de comunicación que está revolucionando el mundo de la información y la política”. Los medios han intentado descubrir los esfuerzos de manipulación de la información por parte de los políticos, con el fin de hacerla menos efectiva. Estos dos fenómenos han motivado un estilo desdeñoso de la información política. Por otra parte, los periodistas han asumido un papel más agresivo y han hecho valer su independencia controlando la veracidad de las declaraciones de los actores. Uno de los resultados de ese proceso es que la democracia centrada en los medios supone una lucha en continua escalada en la que cada parte busca incesantemente formas nuevas de dominar a la otra.

MEDIACIÓN Y MEDIATIZACIÓN DESDE EL PODER PÚBLICO

En síntesis, esta dinámica puede adoptar una forma explícitamente adversa cuando los periodistas intentan exponer las falsedades y estrategias manipuladoras por parte de los actores políticos. Se advierte una tendencia mundial a favor del *fact-checking*, que sería el antídoto

contra todos los conceptos (*fake news*, las verdades alternativas, las burbujas informativas y los bulos) que se refugian en el paraguas semántico de la posverdad. Reconocen que las formas tradicionales del periodismo —prensa, radio y televisión— han perdido peso frente a las nuevas formas de relación con la opinión pública. Los contenidos que se hacen virales en Twitter, Facebook o plataformas de mensajería instantánea generan percepciones que hace algunos años eran impensables (Llorente, 2017). Esto provoca, por otra parte, que los periodistas trasladen la atención de las actividades de los funcionarios públicos hacia una agenda alternativa generada por ellos mismos.

Así, los periodistas han pasado de ser testigos de la actividad pública a actores, los líderes políticos aprenden nuevas técnicas de comunicación y persuasión, los gobiernos deben dar cuenta de sus actos con mayor rapidez y transparencia, y los partidos políticos pierden peso en la escena pública para dar paso a la popularidad e imagen de sus dirigentes. El nuevo espacio público, sin lugar a dudas, está dominado por la información, a partir de la tríada: medios, mediación y democracia. La mediatización es el hecho de recurrir a los medios como canal de difusión de la información y es un caso posible de la función más vasta que asegura la mediación. En tanto, la mediación representa un conjunto de herramientas que utilizan los medios en sus informaciones, como la transmisión, la puesta en escena y el comentario.

El valor ideológico-político que se le confiere hoy al trabajo de los medios (mediación), incluso en el seno del mundo político, junto al contexto del progresivo debilitamiento de la producción de las ideas políticas nuevas y su fuerte repercusión en las convicciones del discurso político, han terminado por generar un verdadero abismo entre el ciudadano común y sus gobernantes.

EL DISEÑO DE LA COMUNICACIÓN PÚBLICA INSTITUCIONAL PARA EL GOBIERNO MUNICIPAL EN MÉXICO

Si bien es cierto que el desarrollo de las nuevas tecnologías, su impacto en las prácticas políticas y en las institucionales, así como en la calidad de la democracia (*e-democracia, e-gobierno*), constituye un tema de interés progresivo en la investigación, también es realidad que, en la práctica, fundamentalmente en la gestión de gobierno a nivel local, el ejercicio profesional de la comunicación gubernamental es incipiente o definitivamente no existe.

Para los actuales responsables de las áreas de comunicación institucional, la competencia profesional es en origen de tipo técnico y está circunscrita al ámbito comunicativo. Ese ámbito ya no puede desligarse de la discusión y elección de propuestas concretas. El rol estratégico de la comunicación gubernamental exige una intensa combinación de co-

nocimiento teórico y experiencia práctica en la que se fusionan la pericia periodística, las teorías de comunicación y el manejo de la ciencia política. Y el tipo de situaciones en las que se requiere la mayor destreza de estas oficinas de comunicación institucional es en las de crisis políticas o de catástrofe social (Dader, 2004).

Es indispensable conocer las demandas de la sociedad, definir el concepto de gobierno, los temas de coyuntura, conformar estrategias adecuadas que permitan conducir la agenda pública, homogeneizar los mensajes oficiales y diseñar una estructura organizacional adecuada para los esfuerzos de comunicación social. La comunicación es una herramienta eficaz y debe ser instrumento de gobierno. Una institución pública que aplica una estrategia de comunicación exitosa y goza del apoyo popular logrará mucho más que un gobierno que mantiene a la sociedad desinformada.

Lo insustituible en el ejercicio de la comunicación a nivel municipal

La experiencia de la investigación académica, la asesoría externa y el trabajo interno, nos permiten proponer un modelo de comunicación social que pueda ser aplicado en cualquier municipio de la República Mexicana. Éste debe contener:

- Visión de gobierno.
- Medición del pulso ciudadano.
- Políticas de comunicación institucional.
- Estrategias de comunicación.
- Plan de trabajo: tiempos y alcances.
- Estructura operativa con funciones específicas.
- Control y evaluación.
- Gestión de riesgo y de crisis.

Lo que aquí proponemos debe estar organizado como un proceso de pasos sucesivos. Se debe plantear en primer lugar la visión de gobierno para marcar la ruta a seguir y realizar la respectiva investigación para medir el pulso ciudadano; posteriormente se define la política de comunicación social, la estrategia de comunicación con las diferentes acciones que deben componer el plan general, con sus respectivos tiempos y alcances; debe establecerse una estructura operativa con las funciones específicas de cada uno de los miembros, y un tablero de control que nos permita visualizar las metas alcanzadas. Un apartado especial

contempla la debida anticipación de un riesgo posible y la gestión de una crisis que pudiera afectar a la institución pública.

Relaciones de largo plazo con los ciudadanos

En la práctica, las oficinas de comunicación gubernamental orientan sus esfuerzos a los siguientes temas, encaminados siempre hacia la búsqueda de relaciones de largo plazo entre un gobierno y los ciudadanos:

- Relaciones de los gobiernos con los medios de comunicación.
- Campañas de comunicación gubernamental.
- Comunicación interna en la administración pública.
- Perfiles y habilidades profesionales de los comunicadores gubernamentales.

El enfoque de relaciones públicas predomina en esta etapa. Hacia el exterior es importante mantener una relación adecuada con los medios para la ágil circulación de las noticias, así como la colocación de materiales de las campañas de comunicación gubernamental. Y hacia el interior, es sumamente importantes la comunicación horizontal que permita una adecuada coordinación entre las dependencias que integran el gobierno. Para ello es indispensable elegir adecuadamente los perfiles y habilidades de los profesionales de la comunicación que trabajan con tareas internas y externas de la administración pública.

Existen casos de gobiernos que adoptan nuevas estrategias para construir una *campaña permanente* con las siguientes características:

- *La contratación de consultores profesionales.* Cada día son más los dirigentes políticos que recurren a esta práctica para mantener y acrecentar su imagen pública. Se someten a jornadas de *media training* para enfrentar a la prensa y salir bien librados; trabajan el *personal branding*; segmentan su mercado político para hacer llegar el mensaje de manera adecuada; aplican el *storytelling* en su narrativa de gobierno; trabajan el discurso y la manera de conectar mejor con los ciudadanos. Toda una serie de técnicas novedosas agrupadas en una estrategia de *marketing gubernamental*.
- *Miden constantemente la gestión de gobierno.* La sistematización de la información se ha convertido en un recurso para medir el nivel de aceptación o rechazo en la opinión pública, a través de un modelo de evaluación gubernamental. Práctica-

mente se gobierna con las encuestas y se analiza no sólo lo que quiere la gente, sino también la manera en que las decisiones de gobierno afectan el ánimo de los ciudadanos.

Además, el debate sobre la utilización de la estructura gubernamental para fines personales o de grupo y la construcción de la imagen política con la utilización de recursos públicos han llevado a modificar la legislación mexicana, que en su artículo 134 constitucional contempla:

La propaganda bajo cualquier modalidad de comunicación social, que difundan como tales, los poderes públicos, los órganos autónomos, las dependencias y entidades de la administración pública y cualquier otro ente de los tres órdenes de gobierno, deberá tener carácter institucional y fines informativos, educativos o de orientación social. En ningún caso esta propaganda incluirá nombres, imágenes, voces o símbolos que impliquen promoción personalizada de cualquier servidor público (artículo reformado mediante decreto publicado en el *Diario Oficial de la Federación*, el 13 de noviembre de 2007).

Estas son las razones que motivaron la creación de este nuevo régimen de responsabilidad de los servidores públicos en México:

- a) La falta de regulación propiciaba el dispendio de recursos públicos en la promoción personal de funcionarios.
- b) La concurrencia de servidores públicos en la vida política electoral sin reglas distorsionaba la equidad de la competencia.
- c) La permanente confusión entre funcionarios-candidatos alteraba el trabajo de los gobiernos y de la propia función pública.
- d) En la calificación presidencial de 2006, el Tribunal Electoral del Poder Judicial de la Federación consideró que la injerencia de algunos servidores públicos puso en riesgo la elección.

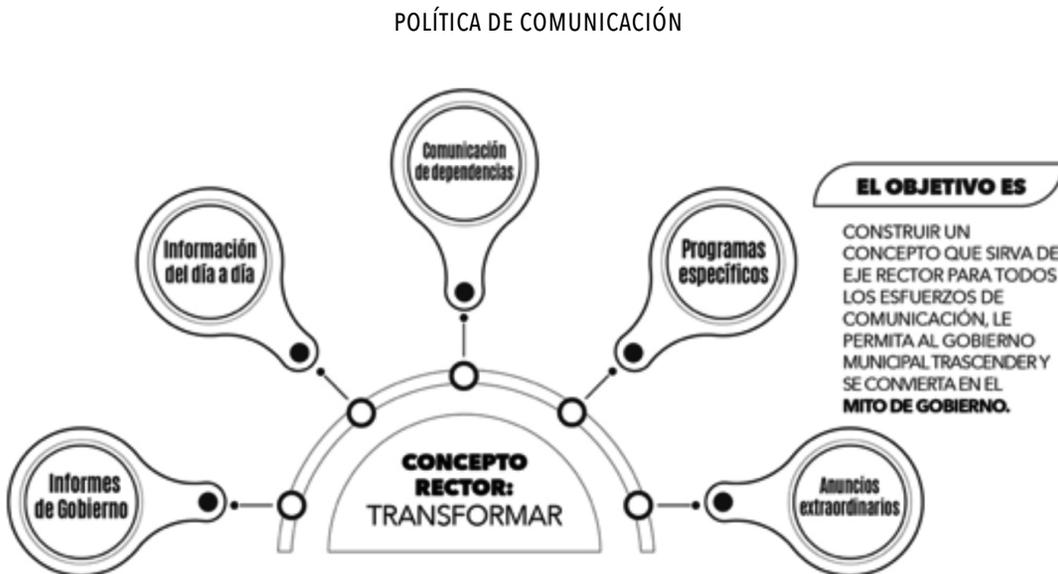
La reforma constitucional de 2007 tuvo el firme propósito de desterrar del sistema político mexicano ciertas prácticas tanto históricas como nocivas con las que los servidores públicos trataban de incidir en la contienda al tiempo que construían sus propias candidaturas.

La visión de la institución pública

Aunque desde los medios de comunicación, en un esquema de relaciones públicas, se puedan crear imágenes positivas del trabajo de las autoridades municipales, es indispensable que ese trabajo se haya realizado adecuadamente en tiempo y forma, con la idea de crear primero un proyecto general de gobierno y a mediano plazo el llamado *mito de gobierno*. El mito de gobierno es la comunicación de tipo simbólica que tiene la función de generar esperanza y que, una vez instalada, pueda alimentarse a sí misma (Riorda, 2016), vincular al ciudadano con el gobierno y sentirse parte de él; es el logro del mito (Edelman, 1991).

Esto ocurre cuando el proyecto general de gobierno ha sido apropiado por la ciudadanía y sentido como tal. Ello es vital para la comprensión del mito, pues la condición de significación, vía el lenguaje, es interaccional, y difícilmente saldrá de la cabeza de un individuo aislado, pues las proposiciones se van estructurando como una creación social.

Definir la visión de gobierno es el primer paso en el proceso para diseñar una planeación de comunicación estratégica. Consiste en identificar un concepto que sirva de eje rector para todos los esfuerzos de comunicación institucional que permitan a un gobierno municipal trascender y convertir su trabajo en mito de gobierno.



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

Para que una visión general de gobierno pueda transformarse en mito, debe cumplir con ciertas exigencias y consecuencias:

- La necesaria existencia de un equilibrio entre corto y largo plazos (la comunión entre incrementalismo y mito de gobierno).
- Adecuación entre visiones y programas gubernamentales, puesto que los acuerdos son más viables y operativos cuando son producto de una visión compartida del futuro.
- Visiones holísticas y equilibradas que reconcilien la multiplicidad de intereses y retos de la sociedad.
- El mantenimiento del proceso en facetas múltiples y con base participativa (particularmente la sociedad organizada), lo que garantiza apoyos explícitos y representativos.
- Adecuación a la coyuntura y particularidad de cada lugar y sus actores, descartando los formatos únicos.
- Definición previa de tópicos para promover diálogos sociales exitosos y visualización de posibles compensaciones a actores que puedan sufrir pérdidas en el corto plazo, como modo de ayudar a resolver los conflictos en las negociaciones.

El mito de gobierno debe contemplar diversas condicionantes. Para empezar, un equilibrio entre el corto y largo plazos, que significa adoptar una comunicación incrementalista basada en la presentación de estadísticas o montos de inversión contra la visión a largo plazo que representa la posibilidad de generar consenso. Hay una práctica generalizada de utilizar el corto plazo y las coyunturas políticas como eje de la comunicación gubernamental y dejar en segundo plano la posibilidad de diálogos sociales que puedan construir el mito de gobierno. Es importante entonces definir los pasos a seguir para salir del cortoplacismo y orientar los esfuerzos a construir una estrategia de comunicación gubernamental eficiente.

Primer paso: definir la política de comunicación social

Una vez establecida la visión de gobierno, es necesario definir la política de comunicación social, la cual resume la esencia, los principios, los objetivos, los alcances y los recursos (humanos y materiales) con que cuenta la administración pública municipal. Una política de comunicación social puede definirse así:

“El gobierno municipal y todas las dependencias que lo integran están obligados a informar y comunicar con oportunidad y eficiencia sus acciones en función de los principios y valores que lo definen”.

De acuerdo con el documento operativo (Sánchez, 2006) diseñado para una oficina de comunicación social, las acciones son descritas como:

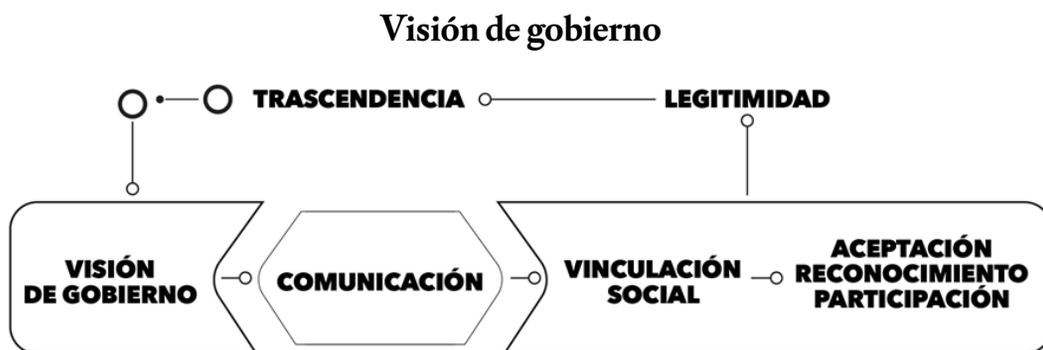
- “Obras y servicios para el bienestar y la armonía social”
- Los principios rectores de la siguiente manera:
“Sustentable, innovador, competitivo y transparente”
- Y los valores que guían los planes, las acciones y las decisiones, podrían resumirse como:
“Cercanía, honestidad, eficacia y transparencia”

Todos estos elementos (acciones, principios y valores) deben ser manifestados por los propios ciudadanos a partir de la investigación cualitativa elaborada para tal propósito.



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

Así, la visión de un gobierno debe convertirse en estrategias de comunicación que vinculen sus acciones en beneficio de la sociedad y, con ello, alcanzar su aceptación y reconocimiento, y eventualmente la participación ciudadana. El propósito es alcanzar la legitimidad que le permita trascender como un gobierno que genere oportunidades de progreso para todos.



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

Por lo tanto, al trasladar la visión de gobierno a la política de comunicación social, se define la esencia del gobierno y se establecen los temas centrales que habrán de desarrollarse durante el periodo de la gestión. Todo ello debe partir de una investigación realizada entre los habitantes del municipio que arroje resultados específicos sobre: prioridades ciudadanas, calificación numérica y conceptual del presidente municipal, nivel de confianza y aprobación o desaprobación de la administración.

Los objetivos planteados se resumen de la siguiente manera:

- Desarrollar un método de trabajo que incluya el diagnóstico, diseño y la ejecución de estrategias de comunicación social que logren difundir adecuadamente el concepto de gobierno.
- Realizar un sistema de medición de tipo cualitativo y cuantitativo para identificar el conjunto de necesidades de la población: en términos de obra pública y política social, jerarquía de necesidades, nivel de prioridad y nivel de atribución de responsabilidades.
- Estructurar un sistema de comunicación horizontal entre las dependencias, centralizado a la Dirección de Comunicación Social, con el propósito de que el gobierno logre mensajes homogéneos para reforzar el tema central.
- Analizar, sistematizar y dar seguimiento a los temas de coyuntura que orienten al gobierno para establecer la agenda pública.

Estos son los elementos que debe incluir un plan de comunicación para un gobierno municipal. Y se agrupa en tres áreas básicas: diagnóstico, estrategia y la instrumentación de la comunicación.

División básica de tareas

Dos tareas operativas fundamentales deben ser responsabilidad de la oficina de comunicación social en un ayuntamiento:

- a) Diseñar un sistema de información con los medios de comunicación para proporcionarles el insumo básico, que son las noticias, bajo los parámetros del propio gobierno.
- b) Establecer un sistema de anticipación y respuesta inmediata que permita al gobierno controlar los temas de coyuntura.

La necesidad de una estrategia que permita establecer un esquema operativo en un gobierno municipal debe apoyarse en dos importantes pilares: información y comunicación, con los siguientes criterios:

Información. Debe operar un área de información que se apoye en cuatro ejes operativos que a continuación se describen y sintetizan en la siguiente gráfica.

Esquema operativo de la información



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

- a) *Cobertura* de las giras de trabajo del presidente municipal y los titulares de las dependencias, los eventos oficiales, programas generales de trabajo, así como las acciones más representativas.
- b) *Atención* a los ciudadanos, a los acontecimientos, a los medios; en suma, abrir el gobierno a la opinión pública.
- c) *Oportunidad* a través de la creación de un sistema de anticipación y respuesta inmediata, con tecnología y tiros de precisión.
- d) *Coordinación* de mensajes con un sentido unificado, en acoplamiento con dependencias y en conexión permanente con el día a día.

Comunicación. La imagen de un gobierno debe estar apuntalada por los ejes que integren el Plan Municipal de Desarrollo; las campañas promocionales deben ser evaluadas por estudios de opinión de tipo cuantitativo y cualitativo, y todo esfuerzo de difusión de las diferentes dependencias deben tener un sentido comunicacional unitario.

En campañas de comunicación debe prevalecer un respeto a los lineamientos de imagen establecidos en los manuales emitidos por la oficina responsable. Se seleccionan los medios de comunicación formales y alternativos de mayor impacto para la ejecución de las campañas de acuerdo con su público objetivo, penetración e influencia. Se mide siempre el impacto social que generan las campañas institucionales.

Para ejemplificar las funciones operativas que permitan conducir con eficacia los esfuerzos de comunicación y cumplir con los objetivos planteados, presentamos aquí un modelo con seis ejes estratégicos desarrollado para una administración pública municipal.

Modelo de comunicación gubernamental



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

Para cristalizar esta ruta operativa es necesario conformar un gabinete de comunicación social, responsable de realizar un trabajo externo, pero también de manera interna. Funciona como una estructura organizada estable, opera como un *staff* interno de la administración pública municipal, depende directamente del presidente municipal y coordina las acciones operativas que hacen posible la estrategia de comunicación establecida.

En la actualidad, un gabinete de comunicación social tiene un diseño muy superior a la tradicional oficina de prensa. Es por ello que, en la conformación de un equipo a cargo de la comunicación institucional del municipio, debe prevalecer un criterio estratégico, con visión de largo plazo, con un método prospectivo, en el que los escenarios deseables pudiesen desarrollarse paso a paso, y los riesgos, las contingencias, coyunturas y crisis políticas eviten daños a la imagen institucional y a la relación de la administración pública con los ciudadanos.

REFLEXIÓN FINAL.

**NO HAY POLÍTICA SIN COMUNICACIÓN ESTRATÉGICA;
TAMPOCO DEMOCRACIA SIN DIÁLOGO VERDADERO**

En su carácter político, la comunicación es una actividad de vital importancia para el buen funcionamiento de la sociedad. Es posible resumir en ella variadas formas de interacción social como interés, cooperación, solidaridad social y consenso. Las sociedades humanas y las instituciones que crearon poseen mecanismos para regular sus conflictos y sus disfunciones. Las reglas con las que se conduce a los individuos, aunque están fijadas, podrán cambiar según los nuevos medios con que cuente una sociedad.

La construcción de la democracia y de las instituciones públicas empieza por escuchar a los ciudadanos. Significa terminar con los modelos verticales en que los mensajes del gobierno intentan llevar a los públicos a su posición. La comunicación debe poner en común tanto los intereses de la organización pública como las expectativas, necesidades, preocupaciones y anhelos de los ciudadanos; es poner en equilibrio los intereses de los ciudadanos y el gobierno. Es un verdadero diálogo que busca entendimiento y asume responsabilidad y es tolerante y propositivo. El consenso se construye con una verdad dialogada.

Este artículo expuso la visión estratégica que debe imperar en las instituciones públicas, la cual contempla la escucha de los ciudadanos y apertura gubernamental. Las herramientas al alcance de los gobiernos para anticipar las reacciones de los gobernados, a partir de conocer el ánimo, las necesidades y, particularmente, medir el nivel de expec-

tativas que tienen sobre el ejercicio de la función pública. El poder no es autoritarismo; es la capacidad que tiene una institución pública de mover las voluntades de los ciudadanos a partir de la utilización de símbolos, signos y resortes emocionales que la comunicación pública le provee.

REFERENCIAS

- Ander-Egg, E. (2003). *Repensando la investigación-acción participativa*. Buenos Aires: Lumen Hvmánitas.
- Cansino, C. (2020). *Política y pospolítica en las sociedades contemporáneas*. México: Instituto Reyes Heróles.
- Dader, J.L. (2004). "Comunicopólogos: los sastres del Emperador, sus hilos de oro y las lentes del público". DOXA Comunicación, Madrid, nº 2, pp. 191-216. 2004
- Universidad San Pablo-CEU de Madrid. https://www.academia.edu/3056127/Comunicopólogos_los_sastres_del_Emperador_sus_hilos_de_oro_y_las_lentes_del_público_DOXA_Co_municación_Universidad_San_Pablo-CEU_de_Madrid_no_2_pp._191-216._2004
- Dayan, D., y Katz, E. (1995). *La historia en directo. La retransmisión televisiva de los acontecimientos*. Barcelona: Gustavo Gili.
- Edelman, M. (1991). *La construcción del espectáculo político, Buenos Aires, Ediciones Manantial*.
- Elizalde, L. (2006). Hacia un modelo de comunicación gubernamental para el consenso. En Elizalde, L.; Fernández Pedemonte, D., y Riorda, M. (Eds.), *La construcción del consenso: gestión de la comunicación gubernamental*. Buenos Aires: La Crujía.
- Elizalde, L.; Fernández Pedemonte, D., y Riorda, M. (Eds.) (2006). *La construcción del consenso: gestión de la comunicación gubernamental*. Buenos Aires: La Crujía.
- Laswell, H. (1948). *The structure and function of communication in society. The communication of ideas*. Nueva York: Institute for Religious and Social Studies.
- Luhmann, N. (1996). *Introducción a la teoría de los sistemas*. México: Anthropos / Universidad Iberoamericana.
- Llorente, J. A. (2017). *La era de la posverdad: realidad vs percepción*. Uno, (27), 9.
- Maldonado, M. (2016). Democracia, derechos y regla de mayoría: una mirada a partir de la teoría de Norberto Bobbio. *Isonomía*, (44), 127-162. <https://doi.org/10.5347/44.2016.67>
- Meadow, R. (1980). *Politics as communication*. Norwood: Ablex.
- Monzón, C. (1996). *Opinión pública y comunicación política*. Madrid: Tecnos.
- Ramírez, R. y Arévalo, R. (2017). *Comunicación sustentable y responsabilidad social empresarial*. México: Tirant lo Blanch / Universidad Anáhuac.

- Riorda, M. (2016). Mito de gobierno. En Crespo, I.; D'adamo, O.; García, V., y Mora, A. (Coords.), *Diccionario Enciclopédico de Comunicación Política*. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.
- Rose, J. (2000). *Making pictures in our heads: Government advertising in Canada*. Westport: Praeger.
- Sánchez, J. (2006). *Propuesta ejecutiva del plan estratégico 2006*. Dirección General de Comunicación Social y Relaciones Públicas. Gobierno del Estado de Puebla 2005-2011.
- Sánchez, J. (2018). *Estrategias de campaña sobre aguas turbulentas*. Puebla: Piso 15.
- Sánchez, F., y Leyva, O. (2015). Participación política y el ejercicio del poder. En Arango, X. A., y Hernández, A. A. (Coords.), *Ciencia política: perspectiva multidisciplinaria* (pp. 67–82). México: Tirant lo Blanch.
- Schramm, W. (1954). *The process and effects of mass communication*. Urbana: University of Illinois Press.
- Serrano, M. (2008). *La mediación social*. Madrid: Akal.
- Thompson, J. (2001). *Escándalo político: poder y visibilidad en la era de los medios de comunicación*. Madrid: Paidós.

Aproximaciones teóricas en el estudio de la participación de ciudadanos y gobierno en entornos digitales

Theoretical Approaches to the Study of Citizen and Government Participation in Digital Environments

Karla Negrete Huelga*

Universidad Autónoma de Querétaro

Centro Universitario, Cerro de las Campanas s/n,

C. P. 76010, Santiago de Querétaro, Querétaro

karla.negrete@uaq.mx

<https://orcid.org/0000-0003-3483-783X>

Editor: Rogelio del Prado Flores

Fecha de recepción: 18 de febrero de 2020

Fecha de aceptación: 1 de abril de 2020

<https://doi.org/10.36105/stx.2020n4.06>

RESUMEN

El objetivo de este artículo es explorar el estado del arte sobre las medidas de participación que los gobiernos han implementado, así como los niveles de participación de los ciudadanos desde los entornos digitales. A partir de una revisión documental, se exploran abordajes teóricos multidisciplinares que muestran la pertinencia de la comunicación como parte del proceso de participación. Los resultados muestran la pertinencia de abrir futuras líneas de investigación que recuperen la relación entre gobierno y ciudadanos para ofrecer un panorama más amplio que explique la falta de interacción entre ambos actores.

Palabras clave: Participación ciudadana, entornos digitales, comunicación política.

* Licenciada en Comunicación y Periodismo y maestra en Comunicación y Cultura Digital por la Universidad Autónoma de Querétaro (UAQ). Actualmente cursa el Doctorado en Investigación de la Comunicación en la Universidad Anáhuac México, campus Norte. Coordinadora técnica del laboratorio “LabUAQ Ciudadanía Digital” de la UAQ. Obtuvo el Reconocimiento al Mérito Académico 2017 por esta misma universidad. Tiene publicaciones recientes en la *Revista Mexicana de Opinión Pública* (2020) y *Cuadernos.info* (2018) sobre temas de gobierno abierto, comunicación política y entornos digitales.

ABSTRACT

This article aims at exploring the state-of-the-art participation measures implemented by governments, as well as the extent of citizen participation in digital environments. Based on a review of the relevant literature, the article examines multidisciplinary theoretical approaches that show the relevance of communication for participation processes. The results show the relevance of initiating research on the relationship between government and citizens that provides a wider view to explain the lack of interaction between these two actors.

Keywords: Citizen participation, digital environments, political communication.

INTRODUCCIÓN

La evolución tecnológica conlleva transformaciones institucionales, organizativas, culturales y comunicacionales que representan la expresión de las relaciones sociales y de poder (Castells, 2009). Así, las características de internet posibilitan una cercanía entre gobierno y sociedad al equilibrar los canales de comunicación y permitir una interacción entre ciudadanos y sus representantes. La tecnología se convierte en la representación simbólica del desarrollo, navegando bajo la bandera instrumental de solución de necesidades y problemáticas.

Bajo este panorama, en un entorno de bajos niveles de confianza de los ciudadanos hacia sus gobiernos y presiones globales hacia políticas de nueva gobernanza, las estructuras de poder se ven orilladas a una transformación, flexibilización y reformulación de estrategias con apoyo de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC). De ahí que se recurra a la apertura gubernamental para garantizar “la democratización y el desarrollo de nuevas formas de gobierno y sistemas dialógicos de interacción y construcción de lo común” (Sierra, 2013, p. 23).

En este ambiente, los mecanismos de participación se convierten en herramientas indispensables para la gestión pública. La agenda pública mundial se apropia del discurso de la innovación tecnológica, como parte de las medidas buena gobernanza, dando lugar al desarrollo de democracias más participativas, en las que el ciudadano se convierte en un ente activo en la deliberación de los asuntos públicos.

Hoy en día, la participación en entornos digitales es un tema vigente en la agenda política y desde el análisis científico. Es por ello que el presente artículo tiene como objetivo

explorar el estado del arte sobre las medidas de participación que han implementado los gobiernos, así como los niveles de participación que han demostrado los ciudadanos, tomando en cuenta a las plataformas tecnológicas como herramientas que colaboran en el proceso. Los hallazgos muestran la pertinencia de realizar trabajos científicos desde una perspectiva comunicativa que ayuden a entender la participación como un proceso de colaboración entre el gobierno y los ciudadanos.

MARCO TEÓRICO Y CONTEXTUAL

En un entorno donde el desarrollo tecnológico aumenta constantemente la cantidad de usuarios de internet, las plataformas digitales deben permitir la interacción entre los actores involucrados en los procesos de democracia participativa, proporcionando con ello experiencias enriquecedoras para el usuario (Scolari y Pardo, 2006). Para lograr lo anterior, se requiere de transformaciones en la relación entre los ciudadanos y el Estado, así como de la capacitación de la población para hacer uso de internet (Rivera, 2005).

La participación digital, entonces, se convierte en requisito indispensable y noción clave en los procesos de participación ciudadanía-gobierno. Cabe aquí diferenciar este concepto de la participación política, entendida ésta como el derecho a elegir a los representantes políticos a través del voto. La participación ciudadana es definida por Pitalúa (2008) como la “actuación de los ciudadanos en las actividades públicas en tanto portadores de intereses sociales” (p. 3). En un contexto de revolución tecnológica, el proceso democrático requiere de un gobierno electrónico, una ciudadanía más informada y participativa con acceso igualitario a Internet y contenidos y servicios relevantes para grupos particulares (Pitalúa, 2008). Aguirre (2012) agrega que la participación ciudadana busca la planeación de políticas públicas para influir en la definición de planes, programas y presupuestos de las acciones gubernamentales. De esa manera, el ciudadano interactúa para proponer planes, programas y presupuestos públicos, así como para supervisar, evaluar y solicitar la rendición de cuentas de las acciones del Estado.

Por su parte, Royo (2011) entiende la participación desde un sentido amplio, en el que implica factores como transparencia, buena información, credibilidad, posiciones equilibradas entre el ciudadano y los políticos y retroalimentación de los resultados de la participación. Bajo esta concepción, para que la calidad de la información sea aceptable debe existir una previa transparencia informativa con la finalidad de que los participantes tengan conocimientos sobre los temas de la agenda pública. Con ello se pretende conformar debates que tengan intervención efectiva desde distintas posturas y que generen

mejora en la calidad de la democracia. En resumen, se concibe que la participación ciudadana requiere de actores activos e interesados en influir en las actividades públicas; se trata de un perfil en el que los actores sociales involucrados se encuentran en una condición equitativa de comunicación y en donde la información fluye de manera accesible para cualquier individuo. Con ello se considera necesario que, en la lógica de la participación, el Estado establezca una comunicación directa para dar respuesta a las demandas y necesidades de la población. Bajo esta comprensión, la introducción de las TIC en la sociedad requiere de un previo conocimiento de los recursos de internet, para que los ciudadanos sean capaces de interactuar.

METODOLOGÍA

El objetivo de este estudio es explorar el estado del arte sobre las medidas de participación que los gobiernos han implementado, así como los niveles de participación que han demostrado los ciudadanos, tomando en cuenta las plataformas tecnológicas como herramientas que se utilizan en el proceso. Para ello se realizó una revisión documental que, de acuerdo con Corbetta (2003), se basa en el trabajo con material informativo sobre un determinado fenómeno social, que existe independientemente de la acción del investigador, que se presenta en forma escrita y que permite el estudio del pasado.

Para la selección de documentos se recuperan artículos publicados en revistas científicas, con vigencia de publicación no mayor a cinco años, y que tienen como unidades de análisis al gobierno o al servidor público. El análisis corresponde a un proceso deductivo en el que las aportaciones provienen de las relaciones observadas en el proceso de codificación de los datos (Gomes y Ribeiro, 2009). Los datos que se recuperan son: objetivos, perspectivas teóricas, resultados y conclusiones.

RESULTADOS

Se exploraron los estudios que se realizan desde el gobierno, pero también aquellos que analizan al servidor público, como actor que representa a la institución pública. Al respecto, los resultados de búsqueda representan una mayoría de trabajos iberoamericanos (Bendezú, 2018; Carrasco, 2019; Cernadas, Chao y Pineda, 2017; Criado, Pastory Villodre, 2018; Criado y Ruvalcaba-Gómez, 2018; De Frutos, 2015; Furnari, 2019; Líppez-De Castro y García, 2016; Negrete-Huelga y Rivera-Magos, 2018; Rodríguez, 2017; Rodríguez, 2018; Ruiloba,

2014; Sánchez y Martínez, 2016), aunque también se encontró uno de Corea del Sur (Nam, 2019). Las investigaciones muestran dos perspectivas de abordaje: en primer lugar, se identifican aquellos con énfasis en los procesos de comunicación y sus herramientas a utilizar para generar participación (Criado, Pastor y Villodre, 2018; Límpez-De Castro y García, 2016; Rodríguez, 2017; Sánchez y Martínez, 2016). A diferencia de los estudios mencionados se hallaron otros que realizan su análisis en los medios de comunicación como informantes sobre las acciones de la administración pública (De Frutos, 2015; Furnari, 2019).

Respecto a los estudios enfocados al ciudadano, se realizó una delimitación conceptual para recuperar los trabajos que conciernen a una participación ciudadana desde la interacción en los actos de gobernanza. Los trabajos encontrados para esta sección se desarrollan en Asia (Al-Aufi, Al-Harhi, Al-Hinai, Al-Salti y Al-Badi, 2017; Bataineh y Abu-Shanab, 2016; Hossain, Taludker, Hoque y Bao, 2018; Koorosh, Sza y Ahad, 2015; Nurudin, Hashim, Rahman, Zulkifi y Mohamed 2015), Europa (Cáceres, Brändle y Ruiz, 2015; Kube, Hilgers y Koch, 2014; Vizcaíno-Laorga, Catalina-García y López de Ayala, 2019; Wirtz, Weyerer y Rösch, 2017) e Iberoamérica (Herrera, 2017; López y Anaya, 2016; Sola-Morales y Hernández-Santaolalla, 2017).

Los resultados son significativos: los autores apuntan a visualizar la importancia de la información, tanto en su acceso como en la divulgación de los programas y mecanismos de participación de los gobiernos (Bataineh y Abu-Shanab, 2016; Cáceres *et al.*, 2015; Hossain *et al.*, 2018; Nurudin *et al.*, 2015; Sola-Morales y Hernández-Santaolalla, 2016; Vizcaíno-Laorga *et al.*, 2019; Wirtz *et al.*, 2017). Además, se revela que el tema en su totalidad, ya sea desde servidores públicos o desde los ciudadanos, se considera por diversos autores aún en etapa de consolidación (Bendezú, 2018; Criado *et al.*, 2018; Criado y Ruvalcaba-Gómez, 2018; Herrera, 2017; Kube *et al.*, 2014; Límpez-De Castro y García, 2016; Negrete-Huelga y Rivera-Magos, 2018; Wirtz *et al.*, 2017). Así mismo, se apuntala a la necesidad de abrir futuras investigaciones en las que se conjunte la perspectiva de ciudadanos y gobiernos para lograr una mayor comprensión (Al-Aufi *et al.*, 2017; Cáceres *et al.*, 2015; Hoosain *et al.*, 2018; Kube *et al.*, 2014; Ruiloba, 2014).

DISCUSIÓN

A continuación se aborda la discusión de la investigación en dos apartados: el primero refiere a la revisión documental en torno al gobierno en la gestión de la comunicación y la apertura a la participación, mientras que el segundo refiere al ciudadano y los factores sociodemográficos en el fomento de la participación con el gobierno.

En los primeros, se recuperan estudios que analizan a los alcaldes (Carrasco, 2019; Ruiloba, 2014; Rodríguez, 2018), pero también a los responsables de ejecución de mecanismos de participación ciudadana (Cernadas *et al.*, 2017; Nam, 2019; Negrete-Huelga y Rivera-Magos, 2018; Bendezú, 2018; Criado y Ruvalcaba-Gómez, 2018). Como fundamentos teóricos, se puede visualizar el uso mayoritario de posturas enfocadas en la comunicación política (Bendezú, 2018; Furnari, 2019; Negrete-Huelga y Rivera-Magos, 2018; Rodríguez, 2017), aunque también hay investigaciones enfocadas en el análisis de redes sociales (ARS) y de sentimiento (Criado *et al.*, 2018), aspectos discursivos (Furnari, 2019), innovación gubernamental (Nam, 2019; Rodríguez, 2018), ciencia política (Carrasco, 2019), fundamentos de gobierno abierto (Criado y Ruvalcaba-Gómez, 2018; Sánchez y Martínez, 2016) y otras más que no enfatizan un eje teórico (Cernadas *et al.*, 2017; De Frutos, 2015; Límpez-De Castro y García, 2016; Ruiloba, 2014).

Varios autores proponen categorizar los niveles de apertura por parte del aparato gubernamental a fin de saber si existen estrategias para lanzar o mensajes, escuchar e interactuar, o hacer partícipe a los ciudadanos de la elaboración de políticas públicas (Bendezú, 2018; Límpez-De Castro y García, 2016; Negrete-Huelga y Rivera-Magos, 2018; Rodríguez, 2017; Sánchez y Martínez, 2016; Rodríguez, 2018). A su vez se encuentran quienes defienden a las TIC como un potenciador de la participación ciudadana (Límpez-De Castro & García, 2016; Furnari, 2019), y aquellos que afirman que las redes sociodigitales juegan un papel fundamental para la adopción de un gobierno abierto (Bendezú, 2018; Criado *et al.*, 2018; Negrete-Huelga y Rivera-Magos, 2018; Rodríguez, 2017).

Existen otros autores que muestran la importancia del servidor público para la implementación de un gobierno abierto (Carrasco, 2019; Criado y Ruvalcaba-Gómez, 2018; Nam, 2019). En vez de partir de las TIC como un factor determinante, Nam (2019) se centra en las características y nivel de *pesimismo* del servidor público como uno de los elementos que influye en la implementación de un gobierno digital. De forma similar, Carrasco (2019) analiza los factores del servidor público para conocer si su ideología y expectativas políticas influyen en la implementación de mecanismos de participación. Mientras que Criado y Ruvalcaba-Gómez (2018) señalan que los encargados públicos responsables de la implementación del gobierno abierto son cruciales para comprender el tipo de iniciativas adoptadas y su alcance.

En torno a la participación varias investigaciones concluyen que, si bien hay un reconocimiento de la ciudadanía como público, las estrategias de comunicación son escasas para promocionar su participación (Bendezú, 2018; Negrete-Huelga y Rivera-Magos, 2018; Rodríguez, 2017; Rodríguez, 2018; Criado y Ruvalcaba-Gómez, 2018). Por lo tanto, no hay una comunicación que fomente al ciudadano a participar, sino que se basa únicamente en una

estrategia informativa o de consulta (Bendezú, 2018; Criado *et al.*, 2018; Límpez-De Castro y García, 2016; Rodríguez, 2017). Esto revela una falta de aprovechamiento de las potencialidades de los canales de comunicación digital, al no tener como objetivo a la conversación (Límpez-De Castro y García, 2016; Negrete-Huelga y Rivera-Magos, 2018; Rodríguez, 2017; Sánchez y Martínez, 2016). Criado *et al.* (2018) demuestran que a través de Twitter se generan dinámicas de redes cercanas a las comunitarias, en donde se expone una intención creciente por liderar la conversación dentro de la plataforma, por lo que se da una tendencia hacia la creación de comunidades. Un estudio que difiere es el de Ruiloba (2014), quien menciona que los alcaldes, desde sus cuentas sociales, establecen constantemente reuniones con los ciudadanos, con lo que se muestran rasgos colaborativos al conceder un grado de fuerza al actor ciudadano. De manera similar, Carrasco (2019) menciona que el liderazgo político de los alcaldes es una variable fundamental para implementar los mecanismos de participación.

Otra de las limitantes encontradas en los resultados es la ausencia de colaboración (Criado *et al.*, 2018; Criado y Ruvalcaba-Gómez, 2018; Rodríguez, 2018; Sánchez y Martínez, 2016). Al respecto, Nam (2019) reconoce que las actitudes pesimistas de los servidores públicos ante los procesos innovadores se deben a buscar evitar riesgos, lo cual propicia una falta de cooperación. En un contexto que revela varias problemáticas, Furnari (2019) advierte ante este tipo de situaciones, las iniciativas de gobierno abierto pueden desaparecer si no hay un empoderamiento ciudadano, lo cual representaría un peligro para la democracia. Por último, las investigaciones de Criado y Ruvalcaba-Gómez (2018), Nam (2019) Negrete-Huelga y Rivera-Magos (2018) y Carrasco (2019) muestran resultados sobre cómo la percepción individual de los servidores públicos influye en los resultados en torno a la apertura y la implementación de un gobierno digital.

Respecto al segundo rubro, es decir, los estudios enfocados al ciudadano muestran cuatro caminos de abordaje. En primer lugar, se encuentran los que relacionan la participación con el empoderamiento ciudadano (Cáceres *et al.*, 2015; Hossain *et al.*, 2018), luego aquellos que analizan las percepciones de los ciudadanos en torno a la participación (Al-Aufi *et al.*, 2017; Koorosh *et al.*, 2015; Sola-Morales y Hernández-Santaoloalla, 2017; Vizcaíno-Laorga *et al.*, 2019), los que miden la intención de participación (Bataneh y Abu-Shanab, 2016; Herrera, 2017; Kube *et al.*, 2014; Nurudin *et al.*, 2015; Wirtz *et al.*, 2017) y por último los que indagan en las capacidades de ejercer la ciudadanía (López y Anaya, 2016).

Las investigaciones exploran desde distintas perspectivas teóricas la relación del ciudadano y la participación. Algunas de ellas se establecen en las nociones de democracia y ciudadanía (Bataneh y Abu-Shanab, 2016; Hossain *et al.*, 2018; López & Anaya, 2016), otros más desde distintas perspectivas de la participación, como Kube *et al.* (2015) y Bataneh y

Abu-Shanab (2016), que se basan en el concepto de *e-participación*, aunque el último autor también explora los conceptos de *gobierno electrónico* y *e-democracia*; de manera similar, Nurudin *et al.* (2015) se apoyan en la concepción de la participación, pero sin la implicación tecnológica, al centrarse en la noción de *participación pública*.

Otros autores tienen un mayor acercamiento a las ciencias políticas. Tal es el caso de Wirtz *et al.* (2017) que se basan en teorías de la administración pública, como el modelo de aceptación tecnológica, expectativa de transparencia, de participación y de colaboración; mientras que Sola-Morales y Santaolalla-Hernández (2016) parten de los conceptos de *abstencionismo electoral*, *desafección política* y *apatía hacia el voto*. Por otro lado, si bien no se visualiza una postura teórica, Al-Aufi *et al.* (2017) y Vizcaíno-Laorga *et al.* (2019) argumentan que las redes sociodigitales son importantes para la implementación del gobierno abierto y, como consecuencia, de la participación. Para finalizar, se hallaron tres investigaciones que no muestran postura teórica (Cáceres *et al.*, 2015; Herrera, 2017; Koorosh *et al.*, 2015).

La manera en que las investigaciones analizan la participación ciudadana es distinta. Se encuentran los que argumentan una relación entre la participación y el empoderamiento ciudadano (Cáceres *et al.*, 2015; Hossain *et al.*, 2018); desde esta perspectiva, Cáceres *et al.* (2015) parten de los estudios sobre el poder y la democracia, analizando a la participación desde sus referentes con el empoderamiento, la formación de nuevas comunidades y el uso de los medios y las TIC, mientras que Hossain *et al.* (2018) lo analizan desde el entorno del gobierno abierto. Por otra parte, se encuentran los que buscan tipificar a la participación desde el concepto de *ciudadanía* (Kube *et al.*, 2014; López y Anaya, 2015), desde las dimensiones planteadas por el gobierno electrónico (Bataineh y Abu-Shanab, 2016) o desde indicadores basados en la transparencia, rendición de cuentas, participación, colaboración y empoderamiento (Hossain *et al.*, 2018).

Además de estas aportaciones, existen estudios que relacionan a la participación ciudadana con los factores sociodemográficos y culturales de los ciudadanos. En este marco, se inserta el estudio de Wirtz *et al.* (2017), quienes parten del modelo de aceptación tecnológica para proponer que las actitudes son el resultado de un conjunto de creencias sobre sujetos, objetos y procesos; bajo esta premisa los autores afirman que cuanto mayor sea la utilidad percibida por los ciudadanos respecto al gobierno abierto, mayor será su intención de utilizarla. De manera similar, Koorosh *et al.* (2015) analizan también la participación ciudadana, pero partiendo de la evaluación de las características de la interacción discursiva y aspectos contextuales y culturales de los ciudadanos. A su vez, Sola-Morales y Santaolalla-Hernández (2016), así como López y Anaya (2015), cruzan los factores sociodemográficos de los ciudadanos con la ideología de estos mismos para estudiar la participación y la ciudadanía.

En otro orden de ideas, se hallan las investigaciones que analizan la participación del ciudadano desde sus acciones con los gobiernos. En este rubro, Al-Aufi *et al.* (2017) observan factores de percepción ciudadana enfocados a los ítems de presencia, compromiso, capacidad de respuesta y confianza que genera el gobierno omaní. Otro estudio lo realizan Nurudin *et al.* (2015), quienes analizan la participación ciudadana desde los mecanismos implementados por un gobierno local de Malasia, identificando variables como el involucramiento del individuo y los factores sociodemográficos. De manera distinta, Herrera (2017) mide la participación mediante la implementación de una plataforma virtual, por lo que su visión se cimienta desde la apropiación tecnológica.

De manera general, hay resultados que relacionan una mayor participación con la facilidad y experiencia de uso de las TIC (Kube *et al.*, 2014; Wirtz *et al.*, 2017) y el nivel de estudios (Cáceres *et al.*, 2015; Hossain *et al.*, 2018; Kube *et al.*, 2014). Por su parte, Al-Aufi *et al.* (2017) señalan que el nivel de compromiso es mayor en las personas que trabajan en el sector gubernamental que sus contrapartes que laboran en el sector privado.

En relación con los factores gubernamentales que determinan la participación, Al-Aufi *et al.* (2017) y Vizcaíno Laorga *et al.* (2019) demuestran que el grado de confianza en el gobierno determinará la participación del ciudadano, mientras que Nurudin *et al.* (2015) agregan la importancia de la difusión de los programas y los mecanismos de participación. A estos resultados, Koorosh *et al.* (2015) añaden que el recibir retroalimentación por parte de los gobiernos motiva a las personas a participar. Además, de acuerdo con diversos estudios, la apertura de la información es determinante para la participación, ya que se consolida como la principal forma de participar (Bataneh y Abu-Shanab, 2016; Cáceres *et al.*, 2015; Hossain *et al.*, 2018; Nurudin *et al.*, 2015; Sola-Morales y Santaolalla-Hernández (2016); Vizcaíno-Laorga *et al.*, 2019; Wirtz *et al.*, 2017). Así mismo, resaltan los hallazgos de significados negativos hacia los conceptos de *gobierno* y *justicia* (López y Anaya, 2016).

En este sentido, se considera pertinente recuperar que las intenciones de participar de los ciudadanos se encaminan, principalmente, hacia la consulta de información (Bataneh y Abu-Shanab, 2016; Cáceres *et al.*, 2015; Sola-Morales y Santaolalla-Hernández, 2016). A pesar de ello, Cáceres *et al.* (2015) afirman que, de acuerdo con sus hallazgos, la información únicamente es consultada para resolver necesidades temporales y no como una actividad provechosa y vinculada a su cotidianeidad. Esto confirma los señalamientos de Wirtz *et al.* (2017) respecto a que los ciudadanos tienen motivaciones para participar basadas en expectativas individuales que difieren de los objetivos y proyectos de gobierno abierto. De ahí que otros autores concuerden con los bajos niveles de intenciones de colaboración (Bataneh y Abu-Shanab, 2016; Hossain *et al.*, 2018; Wirtz *et al.*, 2017), siendo éste el indicador con resultados más bajos.

CONCLUSIONES

Tanto las investigaciones enfocadas en servidores públicos como las que examinan al ciudadano exponen la necesidad de explorar ambos actores como unidades de análisis, lo que muestra la importancia de entender la participación como una interacción que requiere al menos dos interlocutores que necesitan ser entendidos desde los factores que dictaminan su actuar. Se pudo constatar que los estudios que toman al ciudadano y al gobierno en su análisis son relativamente escasos. La literatura al respecto es reciente; se puede visualizar, entonces, que se trata de un campo de estudio en fase exploratoria.

Por otra parte, se visualizan los esfuerzos que se realizan para medir la participación en su dimensión de relación con el gobierno. Existen varias propuestas de los autores para realizar modelos que legitiman la importancia de estudiar y definirla, pero que, por otra parte, también demuestran una ambigüedad del término al utilizar distintas tipologías. Algunos de ellos son modelos que no se desprenden de la comprensión de la participación ciudadana desde el gobierno abierto, por lo que no es posible visualizar en dichos modelos la colaboración y la toma de decisiones en conjunto entre ciudadanía y gobierno. Esto se refleja también en las diversas concepciones que muestran los estudios en torno a la participación con el gobierno en los asuntos públicos; en este sentido, los estudios señalan diversas concepciones de ésta: participación ciudadana, participación pública y participación política.

Se visualiza la importancia que exponen los programas gubernamentales en torno a la información, más que en la participación, así como la importancia de adoptar la tecnología para permitir la interacción recíproca. Sin embargo, la adopción tecnológica requiere de ambos actores: desde los gobiernos para lograr la voluntad de interacción y crear plataformas que permitan la interacción hasta los ciudadanos con un mayor involucramiento derivado de una alfabetización y acceso a las TIC. En otras palabras, se trata de apropiarse de la cultura digital, para que el ciudadano participe y el gobierno retroalimente.

Para finalizar, se puede afirmar que, si bien las aproximaciones teóricas para el estudio del fenómeno en cuestión provienen desde la ciencia política y administración pública en su mayoría, la apuesta por una perspectiva comunicacional se considera pertinente, ya que los factores que exploran las investigaciones revisadas muestran la importancia de entender los determinantes de los procesos de interacción. De esta manera, la comunicación interviene de manera precisa en los procesos de participación y, por lo tanto, su incidencia estará presente en el análisis que se realice desde cualquiera otra disciplina.

REFERENCIAS

- Cáceres, M., Brändle, G., & Ruíz, J. (2015). Hacia la construcción de una ciudadanía digital. nuevos modelos de participación y empoderamiento a través de Internet. *Prisma Social*(15), 643-684.
- Carrasco, S. (2019). Implementación de mecanismos de participación ciudadana en los gobiernos locales en Chile: el caso del municipio de Santiago. *RIEM*(19), 59-88.
- Centro de Noticias ONU. (s.f.). *Centro de Noticias ONU*. Obtenido de ONU llama a superar brechas en el uso de las TIC: <https://www.un.org/development/desa/es/news/administration/wsis10.html>
- Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Cernadas, A., Chao, L., & Pineda, C. (2017). Participación ciudadana: de la participación en la gestión a la gestión de la participación. *Política y sociedad*, 54(1), 163-189.
- López-De Castro, S., & García, R. (2016). Ciudadanos y gobierno electrónico: la orientación al ciudadano de los sitios Web municipales en Colombia para la promoción de la participación. *Universitas Humanística*(82), 279-304.
- Corbetta, P. (2003). *Metodología y técnicas de investigación social*. España: McGraw Hill.
- Criado, I., & Ruvalcaba-Gómez, E. (2018). Perceptions of city managers about open government policies: concepts, development, and implementation in the local level of government in Spain. *International Journal of electronic Government Research*, 14(1), 1-22. <https://doi.org/10.4018/IJEGR.2018010101>
- Criado, J., Pastor, V., & Villodre, J. (2018). Big Data y administraciones públicas en redes sociales. *Colección Novagob*(3), 1-29.
- López, R., & Anaya, R. (2016). Estudiantes universitarios interactuando en red: ¿nuevos escenarios de interacción, expresión y participación ciudadana? *Revista Interamericana de Educación de Adultos*, 38(1), 48-67. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=457545337004>
- Al-Aufi, A., Al-Harhi, I., AlHinai, Y., Al-Salti, Z., & Al-Badi, A. (2017). Citizen's perceptions of government's participatory use of social media. *Transforming government: People, Process and Policy*, 11(2), 174-194. <https://doi.org/10.1108/TG-09-2016-0056>
- Aguirre, J. (2012). La participación ciudadana y las redes sociales. En *Décimo tercer certamen de ensayo político* (págs. 73-94). Monterrey: CEE. Recuperado el 27 de octubre de 2015, de http://www.cee-nl.org.mx/educacion/certamen_ensayo/XIIICDEP_MH_Laparticipacion.pdf
- Arroyo, E. P. (2019). Aprendizaje 4.0: las ventajas de integrar la tecnología en las aulas 2019. *Knotion*.
- Bataineh, L., & Abu-Shanab, E. (2016). How perceptions of E-participation levels influence the intention to use E-government websites. *Transforming Government: People, Process and Policy*, 10(2), 315-334. <https://doi.org/10.1108/TG-12-2015-0058>
- Bendezú, J. (2018). La ciudadanía en la estrategia comunicacional de Ministerio de Relaciones Exteriores del Perú. (*Tesis de Maestría*). Obtenido de <http://repositorio.adp.edu.pe/handle/ADP/55>
- De Frutos, R. (2015). Indicadores mediáticos: herramientas para la participación ciudadana y el acceso a la información. *Revista de Comunicación Vivat Academia*(130), 87-108.

- Furnari, D. (2019). Del dicho al hecho. Un análisis comunicacional de los discursos y políticas participativas en la ciudad de La Plata. *Hologramática*, 1(29), 41-56.
- Gomes, C., & Ribeiro, E. (2009). Análisis de contenido en investigaciones que utilizan metodología clínico-cualitativa: aplicación y perspectivas. *Revista Latino-am Enfermagem*, 17(2).
- Hernández, J. C. (agosto de 2009). La alianza por la calidad de la educación: modernización de los centros escolares y profesionalización de los maestros.
- Herrera, M. (2017). Crowdsourcing y datos abiertos a través del uso de tecnologías móviles como instrumento de participación ciudadana en la ciudad de San José de Cúcuta. *Cuaderno Activa*, 9, 37-49.
- Hossain, N., Taludker, S., Hoque, R., & Bao, Y. (2018). The use of open government data to citizen empowerment: an empirical validation of a proposed model. *Foresight*, 20(6), 665-680. <https://doi.org/10.1108/FS-03-2018-0027> <http://www.sct.gob.mx/informacion-general/areas-de-la-sct/coordinacion-de-la-sociedad-de-la-informacion-y-el-conocimiento/el-sistema-nacional-e-mexico/>. (s.f.). <http://www.sct.gob.mx/informacion-general/areas-de-la-sct/coordinacion-de-la-sociedad-de-la-informacion-y-el-conocimiento/el-sistema-nacional-e-mexico/>. Obtenido de <http://www.sct.gob.mx/informacion-general/areas-de-la-sct/coordinacion-de-la-sociedad-de-la-informacion-y-el-conocimiento/el-sistema-nacional-e-mexico>
- Koorosh, S., Sza, I., & Ahad, R. (2015). Evaluating Citizens' Participation in the Urban Heritage Conservation of Historic Area of Shiraz. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 170, 390-400. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.01.049>
- Kube, M., Hilgers, D., & Koch, G. F. (2014). Explaining voluntary citizen online participation using the concept of citizenship: an explanatory study on an open government platform. *Journal of Business Economics*, 85(8), 873-895. <https://doi.org/10.1007/s11573-014-0756-y>
- Nam, T. (2019). Determinants of local public employee attitudes toward government innovation Government. Government 3.0 in Korea. *International Journal of Public Sector Management*, 32(4), 418-434. <https://doi.org/10.1108/IJPSM-06-2018-0134>
- Negrete-Huelga, K., & Rivera-Magos, S. (2018). Estrategias de comunicación en redes sociodigitales desde la práctica del Gobierno Abierto. *Cuadernos.info*(42), 183-196. <https://doi.org/10.7764/cdi.42.1242>
- Nurudin, S., Hashim, R., Rahman, S., Zulkifi, N., & Mohamed, S. H. (2015). Public Participation Process at Local Government Administration: A Case Study of the Seremban Municipal Council, Malaysia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 211, 505-512. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.11.067>
- Pitalúa, V. (2008). Nuevas herramientas para la participación ciudadana. (UANL, Ed.) México. Recuperado el 27 de octubre de 2015, de <http://www.diputados.gob.mx/sedia/sia/redipal/CVI-41-08.pdf>
- Ramos, A. (2017). Información y participación ciudadana en el contexto del gobierno abierto: las potencialidades de la biblioteca pública. *Biblios*(68), 34-47. <https://doi.org/10.5195/biblios.2017.350>

- Rivera, E. (2005). *La construcción del gobierno electrónico como un problema de innovación institucional: la experiencia mexicana*. México: Centro de Investigación y Docencia Económicas.
- Rodríguez, M. (2018). Creative citizenship: the new wave for collaborative environments in smart cities. *Revista Latinoamericana de Administración*, 31(1), 277-302. <https://doi.org/10.1108/ARLA-04-2017-0133>
- Rodríguez, R. (2017). ¿En camino hacia el gobierno 2.0?: análisis del uso de redes sociales por los ministerios españoles para fomentar la transparencia y la participación ciudadana. *Estudios sobre el Mensaje periodístico*, 23(2), 937-954.
- Royo, S. (8 y 9 de septiembre de 2011). Participación ciudadana, gobierno electrónico y redes sociales. *Foro Iberoamericano de participación ciudadana en la gestión pública del siglo XXI*. San José, Costa Rica. Recuperado el 27 de octubre de 2015, de <http://siare.clad.org/fulltext/0073705.pdf>
- Ruiloba, J. (2014). ¿Es el gobierno local un nuevo espacio para la participación ciudadana? El punto de vista de los alcaldes. El caso español. *Estudios políticos*(44), 55-73.
- Scolari, C., & Pardo Kuklinski, H. (2006). *Web 2.0 Caos conceptual y nuevos mitos en el discurso ciber-cultural*. IX Congreso IBERCOM, Sevilla- Cádiz.
- Sánchez, M., & Martínez, H. (2016). Gobierno local abierto: diagnóstico en México y Oaxaca. *Revista Iberoamericana de las Ciencias Sociales y Humanísticas*, 5(10).
- Samanes, B. E., & Clares, P. M. (2018). Revolución 4.0, competencias, educación y orientación. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 12(2), 4-34.
- Sierra, F. (2012). Ciudadanía digital y sociedad de la información en la Unión Europea. Un análisis crítico. *Revista Andamios*, 259-282.
- Sierra, F. (2013). Ciudadanía, comunicación y ciberdemocracia. Un enfoque sociocrítico del Capitalismo Cognitivo. En F. Sierra, *Ciudadanía, Tecnología y Cultura. Nodos conceptuales para pensar la nueva mediación digital* (págs. 17-56). Barcelona: Gedisa.
- sinieg.mx. (1 de enero de 2013). *sinieg.mx*. Obtenido de https://www.sinieg.mx/contenidos/espanol/normatividad/MarcoJuridico/PND_2013-2018.pdf
- Sistema Nacional E-México. (s.f.). Obtenido de Gobierno de México: <https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/67638/CAP-07.pdf>
- Sola-Morales, S., & Hernández-Santaolalla, V. (2017). Abstención política y nuevas formas de participación política de los jóvenes: *Revista Latina de Comunicación Social*(72), 629-648. doi:10.4185/RLCS-2017-1183
- Tironi, E., & Cavallo, A. (2008). *Comunicación estratégica. Vivir un mundo de señales*. Chile: Taurus.
- Vizcaíno-Laorga, R., Catalina-García, B., & López de Ayala, M. (2019). Participación y compromiso de los jóvenes en el entorno digital. Usos de las redes sociales y percepción de sus consecuencias. *Revista Latina de Comunicación Social*(74), 554-572. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2019-1345>
- Wirtz, B., Weyerer, J., & Rösch, M. (2017). Open government and citizen participation: an empirical analysis of citizen expectancy towards open government data. *International Review of Administrative Sciences*, 0(0), 1-21. <https://doi.org/10.1177/0020852317719996>

La inclusión de las TIC como herramientas educativas actuales capaces de reformar la manera de aprender y enseñar en las escuelas secundarias del sureste de México

The Use of ICT as Modern Educational Tools Able to Reshape Learning and Teaching in Secondary Schools in Southeast Mexico

Wilberth Adolfo Ordoñez Molina*

Universidad Latina (UNILA)

Chihuahua núm. 202, Col. Roma Norte, Cuauhtémoc,

C. P. 06700, Ciudad de México

Instituto de Comunicación y Filosofía (COMFIL)

Calzada Taxqueña núm. 1792, Col. Paseos de Taxqueña,

C. P. 04250, Ciudad de México

wilberth_adolfo@yahoo.com.mx

<https://orcid.org/0000-0001-8980-5742>

Editor: Rogelio del Prado Flores

Fecha de recepción: 24 de febrero de 2020

<https://doi.org/10.36105/stx.2020n4.07>

Fecha de aceptación: 2 de abril de 2020

RESUMEN

Hoy se presenta un mundo complejo, lleno de interconexiones, que muestra retos y desafíos para todas las estructuras sociales, pero sobre todo para la educación, por ello es importante educar a los niños y jóvenes de esta generación con herramientas actuales para problemas actuales. El objetivo de este artículo es conocer si en la práctica docente se utilizan las TIC como herramientas educativas para el desarrollo de jóvenes de secundaria del sureste del país y conocer si se cumple el objetivo que plantea la Secretaría de Educación Pública (SEP), de formar sujetos íntegros capaces de socializar e interactuar con los otros y su entorno.

Este conocimiento es importante porque si los docentes tienen las herramientas necesarias para cumplir con su labor, nuestro país será próspero y alcanzará su máximo desarrollo. Este trabajo se realizó con un enfoque cualitativo y se recolectó la información mediante entrevistas, observaciones y revisión de documentos, con el fin de valorar la

* Doctorante del Doctorado en Investigación de la Comunicación en la Universidad Anáhuac México. Maestro en filosofía y medios de comunicación.

importancia de la inclusión de las TIC en la educación y hacer de éstas una herramienta que responda a las exigencias globales de hoy.

Palabras clave: Tecnologías de la información y comunicación, herramientas educativas, desarrollo, integridad personal, jóvenes de secundaria.

ABSTRACT

Today's is a complex, fully interconnected world that poses challenges to all societal structures and, especially, for education. It is, therefore, important to educate today's children and youth with up-to-date tools to address today's problems. This study aimed at learning whether ICT are being used in educational practice in southeast Mexico as tools for the development of secondary school youth and whether the objective set by the Ministry of Public Education (SEP) of forming upright individuals capable of socializing and interacting with each other and their environment is being met.

If teachers have available the tools needed to carry out their work adequately, our country will thrive and reach its maximum development. The study followed a qualitative approach; data were collected through interviews, direct observation, and documentary review, with the purpose of assessing the extent of ICT use in education as a tool that helps education better respond to today's global demands.

Keywords: Information and communication technologies, educational tools, development, personal integrity; junior high school.

INTRODUCCIÓN

La educación, derecho de todo mexicano, como dice la constitución política de México de 1917, se ha visto más como un medio ideologizador que como un medio para la promoción del desarrollo personal y social. Esto ha generado que en México se vean las reformas educativas como un medio de poder y dominio, en lugar de uno que posibilite el desarrollo social. Lo anterior ha generado que, internamente, las escuelas se vuelvan edificios obsoletos con prácticas docentes que no responden a las verdaderas exigencias sociales.

Durante los últimos tres periodos de gobierno —Vicente Fox (2000–2006), Felipe Calderón (2006–2012) y Enrique Peña (2012–2018)— se han visto luces y sombras en el rubro de la educación; el primero creó toda una propuesta de tecnologización, es decir,

hablaba de poner al país en el camino de la tecnología, la promoción de la fibra óptica, la interconexión de todo México para actualizarlo en las nuevas formas de comunicación, buscando la calidad de vida de los ciudadanos.

Los objetivos del Sistema Nacional e-México —iniciativa propuesta en ese sexenio— fueron de carácter eminentemente social, en beneficio del desarrollo comunitario y para la integración de los diversos individuos y grupos que constituyen la sociedad. Con ello se fortalecería la democracia y la participación ciudadana, así como se incrementarían los niveles de conocimiento, capacitación y competitividad de todos los integrantes de la sociedad, mejorando así su acceso a las oportunidades de desarrollo y, por ende, su calidad de vida (Sistema Nacional e-México, s/a).

El contenido de este sistema se apoyó en cuatro grandes pilares (Gobierno de México, 2010):

1. Aprendizaje
2. Salud
3. Economía
4. Gobierno

El segundo, Felipe Calderón, promovió en su periodo de gobierno la Alianza por la Calidad de la Educación, que se centraba en dos ejes principales: el primero consistía en la modernización de los centros educativos y el segundo en la capacitación docente (Amador Hernández, 2009).

El tercero, Enrique Peña, en su Plan Nacional de Desarrollo 2012–2018, promovió:

- a) Objetivo general: Llevar a México a su máximo potencial.
- b) Cinco metas nacionales: I. México en paz. II. México incluyente. III. México con educación de calidad. IV. México próspero. V. México con responsabilidad global.
- c) Tres estrategias transversales: i) Democratizar la productividad. ii) Gobierno cercano y moderno. iii) Perspectiva de género (Gobierno de la República, 2013).

Como puede observarse durante estos periodos, desde el nivel de gobierno se buscó dar respuesta a los organismos internacionales y poner al país a la vanguardia de la era global, pero no cabe duda que los intentos de reforma en educación se centraron en paliativos labo-

rales o simplemente en propuestas que no tomaron en cuenta el verdadero problema de “la educación en tiempos globales y de tecnologización” que nos llevarían a crear un México con mayores posibilidades de desarrollo.

Pero difícilmente se puede transformar esta sociedad, en la que contribuimos a generar colectivamente resultados que nadie desea, sin cambiar el nivel de conciencia desde el que actuamos. Desarrollar tal capacidad es lo que nos puede permitir crear un futuro con mayores posibilidades (Echeverría y Martínez, 2018).

Hablar de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) como herramientas educativas ciertamente no es un tema de moda pero tampoco un tema acabado de desarrollar. En el país se habla mucho de la inclusión de las tecnologías en las aulas y el acercamiento a la educación digital, incluso se habla de un aprendizaje 4.0 (Arroyo, 2019), como proyectos importantes, revolucionarios, que han de mover la manera de educar y formar, pero que se enfrentan a retos mayores como es la conectividad y la brecha digital (ONU, 2015). Además de toparse con algunas resistencias que se pueden dar por el uso actual que tienen las redes sociodigitales y las TIC concentradas en la diversión y el entretenimiento y alejadas de la educación y formación de opiniones, que da como resultado en algunos casos el rechazo o temor a las tecnologías dentro de las aulas (entrevista a docente de secundaria).

El uso de las TIC en la educación son un reto para nuestro país, y más como una herramienta que sirva para la formación de jóvenes íntegros, que promuevan valores que vinculen la complejidad del proceso de aprendizaje. Como dice Álvaro Bustamante (2006), la educación es un proceso que incluye el aprendizaje de contenidos científicos, pero también debe incluir el aprendizaje de una manera de vivir y ver el mundo que capacite al hombre a comprender lo que sabe y lo que es capaz de hacer a nivel tecnológico y social (Ferro Soto, Martínez Senra y Otero Neira, 2009).

La formación de jóvenes hoy en día debe estar orientada a la construcción de un entramado racional conceptual que busque ordenar ideológicamente la realidad social —capital cultural desde la perspectiva de Bourdieu (2009)— para que puedan ser sujetos competitivos a nivel mundial y continúen con el proceso de desarrollo social y tecnológico del país.

Esta forma de ver la educación implica un cambio de roles que exige actualizar los modelos educativos para que sean totalmente incluyentes e interdisciplinarios a fin de responder a los retos actuales (Álvarez, 2016).

De este modo, que habría que promover los procesos de alfabetización, es decir, “la inclusión de las TIC y de las funcionalidades de la Web 2.0 en el aula, como herramientas actuales capaces de reformar la manera de aprender y enseñar”. A continuación, brevemente se describen los procesos en la alfabetización informática.

PROCESOS DE ALFABETIZACIÓN

Alfabetización	
0.0	Es la que tradicionalmente ha desarrollado la escuela durante el siglo xx basada en la enseñanza de la lectoescritura y destinada a facilitar el acceso a la cultura de los libros.
1.0	Es la desarrollada en los últimos años del siglo xx y que se conoce como alfabetización informática, digital o tecnológica. Persigue formar a los individuos como usuarios de las computadoras (tanto en los aspectos del <i>hardware</i> como del <i>software</i>).
2.0	Se refiere a una formación global del ciudadano del siglo xxi y abarca múltiples alfabetizaciones: la lectoescritura, la audiovisual, la digital y la informacional. En este sentido se persigue que un ciudadano sea capaz de buscar, analizar, expresar y comunicar información y conocimiento independientemente del medio y tecnología empleado.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON INFORMACIÓN DE AREA-MOREIRA (2009).

El proyecto busca crear nuevas capacidades para permitir diferentes respuestas de acuerdo con las necesidades y los diferentes tipos de competencias de los alumnos, habilitando enfoques motivacionales flexibles y articulando contenidos interdisciplinarios (García, Días, Sorte, Díaz Pérez, Rita Leal y Gandra, 2014).

METODOLOGÍA

El presente artículo tomó como base el método de investigación cualitativo; la revisión de documentos para la contextualización del trabajo, la recolección de datos por medio de entrevistas a docentes de dos escuelas secundarias y la observación al interior de las escuelas para ver la relación de los docentes y los alumnos y para conocer el uso de herramientas pedagógicas.

La entrevista y la observación se basaron en la siguiente tabla:

VARIABLES DE LA INVESTIGACIÓN

Alfabetización 0.0	<p>La enseñanza de la lectoescritura destinada a facilitar el acceso a la cultura de los libros.</p> <p>Enseñanza tradicional, uso del pizarrón, manejo adecuado de libros, revisión de cuadernos, trabajo de investigación.</p>
Alfabetización 1.0	<p>Alfabetización informática, digital o tecnológica.</p> <p>Equipamiento escolar: computadoras, conectividad a internet, uso de proyectores.</p>
Alfabetización 2.0	<p>Formación global, abarca múltiples alfabetizaciones: la lectoescritura, la audiovisual, la digital y la informacional.</p> <p>El manejo adecuado de las diferentes herramientas pedagógicas por parte de los docentes y de los alumnos</p>

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA.

Desde el enfoque metodológico de esta investigación, se recolectó la información mediante entrevistas, observaciones y revisión de documentos en dos escuelas secundarias con las siguientes características: de nivel socioeconómico diverso, es decir, dos escuelas con un nivel medio y una secundaria con nivel alto; con ubicaciones geográficas distintas, una en el sur y la otra en el norte de la ciudad de Mérida, lo que permite comparar los distintos tipos de infraestructura escolar.

LAS TIC COMO HERRAMIENTAS EDUCATIVAS (ALFABETIZACIÓN 2.0)

En la educación 2.0 las tecnologías de la información y comunicación son herramientas informáticas que procesan, sintetizan, recuperan y presentan información de la forma más variada. Podemos decir que las TIC son herramientas, soportes y *software* para el tratamiento y el acceso a la información. Como tales deben ser utilizadas en la construcción del conocimiento y la organización de la información para facilitar el aprendizaje.

Durante los años en que se identificó la necesidad de incluir los medios tecnológicos en la educación se buscó dotar de infraestructura a las escuelas de nivel básico (primaria

y secundaria) del país, pero al parecer no se logró cumplir con esa inclusión en todas las escuelas, así como tampoco se dio el paso hacia una capacitación a los docentes para el uso adecuado de los mismos equipos, es decir, las herramientas no se utilizaron realmente para el fin destinado.

De los 30 docentes y los 60 alumnos entrevistados de las dos escuelas del sureste, se constató que éstas carecen de la infraestructura necesaria para el uso de los equipos. Al hablar con los docentes se percibió marcadamente la brecha digital, y en algunos casos la negativa de utilizar los medios digitales en el proceso educativo, es decir que, hablar de educación y tecnología, educación y redes, son temas negados por algunos de ellos, ya que los ven como obstáculos y distractores en la formación de los adolescentes.

Lo anterior se reafirma en el diario de observación de campo en el apartado de la alfabetización 1.0 y 2.0, como se muestra en la tabla siguiente:

Alfabetización 1.0	<p><i>Alfabetización informática, digital o tecnológica</i></p> <p>Equipamiento escolar: computadoras, conectividad a internet, uso de proyectores.</p> <p>Las escuelas constan de un taller de informática que no es para el uso de todos los alumnos, sino sólo para aquellos que tienen ese taller.</p> <p>Las computadoras son básicas, con programas sencillos para el conocimiento básico del uso de los programas de Office.</p> <p>Internet no es de acceso libre y está limitado. Incluso en una escuela los docentes pagan su propio internet.</p>
Alfabetización 2.0	<p><i>Formación global, abarca múltiples alfabetizaciones: la lectoescritura, la audiovisual, la digital y la informacional</i></p> <p>El manejo adecuado de las diferentes herramientas pedagógicas por parte de los docentes y de los alumnos.</p> <p>En este rubro se observó que el conocimiento y el manejo de las redes sociodigitales son básicas</p>

Al revisar el tercer Informe de Gobierno, correspondiente al año 2015, se menciona que hubo un incremento en el desarrollo educativo en el país y que se logró alcanzar cierto avance

en la reforma educativa, venciendo algunos retrasos que se presentaban a nivel educacional en el país, pero la realidad que viven algunas escuelas nos muestra lo contrario: continúan viviendo bajo el principio de “mi método es el mejor”, según la práctica docente.

Al mencionarles que la inclusión de las TIC en la docencia tiene ciertas ventajas y posibilidades como:

- Proporciona una fuente inagotable de información multimedia e interactiva disponible de manera inmediata en el aula que permite aprovechar didácticamente muchos materiales realizados por profesores, alumnos y personas ajenas al mundo educativo.
- Facilita la integración de la cultura audiovisual en las actividades educativas de la clase.
- Permite consultar y presentar colectivamente en clase los apuntes y trabajos realizados por los profesores y por los estudiantes.
- Posibilita el uso colectivo en clase de los canales de comunicación (email, chat, videoconferencia, etc.), con los que se pueden establecer comunicaciones con otros alumnos, centros educativos, etc., de todo el mundo.
- Posibilita que las clases puedan ser audiovisuales e interactivas, facilitando al alumnado el seguimiento de las explicaciones del profesorado.
- Los alumnos, por lo general, están más atentos, motivados e interesados.
- Los estudiantes juegan un papel más activo, ya que resulta más fácil la presentación pública de los trabajos que realizan y de los materiales digitales de interés que encuentran.
- Los estudiantes pueden ver en clase materiales que están en la red y que luego podrán revisar detalladamente en casa.
- El profesorado aumenta los instrumentos y recursos a su alcance para desarrollar prácticas docentes variadas (no monótonas) y dispone de más recursos para el tratamiento de la diversidad.
- El profesorado se siente más motivado y dispuesto a experimentar nuevas metodologías a partir de las funcionalidades que le ofrece el uso de las TIC.
- Se crean dinámicas de formación, autoformación y ayuda entre el profesorado.
- Permite una enseñanza más individualizada de los alumnos con necesidades educativas especiales (Federación de Enseñanza de Andalucía, 2011, p. 2).

Sin embargo, los docentes y las instituciones educativas (escuelas, institutos o universidades) son herederas de la tradición libresca ligada a los saberes académicos institucionalizados (Aparici, 2010). Los maestros entrevistados del sureste del país aceptan la información en cuanto a la importancia que tiene la inclusión de las TIC en su práctica docente, pero cuestionan la aplicación real de dichas ventajas, por tanto, los usos de tecnologías en el aula se mantienen desde lo analógico: pizarrón, mapas, gráficas y papelógrafos. Los entrevistados afirmaron que la implementación de las herramientas digitales en el plan de estudio o en la práctica docente no es el problema, sino más bien es la falta del recurso que limita dicha aceptación, por tanto, las propuestas de los gobiernos pasados parecieran haberse quedado sólo en propuestas, sin lograr impactar en el nivel práctico de las escuelas.

Un 40% de los docentes afirmaron que es importante conocer las herramientas para su aplicación, que es necesario que se actualicen y generen las competencias necesarias para poder utilizar las herramientas digitales y potencializar dichas áreas de oportunidad: “Las instancias de gobierno no han cumplido con la promesa de dotar de herramientas tecnológicas a las escuelas”. Por lo que proponen que realmente exista una formación docente, una buena orientación curricular, es decir, una programación adecuada en la aplicación de los objetivos por materia y su forma de proyectarla a las exigencias actuales, así como la elaboración de materiales en distintos soportes, adaptados a las características de cada materia.

Los entrevistados valoran la importancia que tienen las tecnologías como reforzadoras de conocimientos (Ferreira y Martins, 2009), sin embargo, se ven limitados por la falta de las herramientas en el aula. Esta percepción de los docentes muestra la existencia de una brecha no sólo digital, sino incluso cultural y económica que vive el país.

Hablar de las TIC en escuelas con pobre infraestructura y con limitantes de conectividad contrarresta los objetivos internacionales que hablan ya de una mayor conectividad e inclusión en el uso de las tecnologías de información, al menos en niveles básicos, por lo que el uso de las TIC para esas escuelas queda como proyecto a futuro (UNESCO).

Durante la observación de campo en los 6 grupos de primer grado y 6 grupos de tercer grado de secundaria, se logra percibir que cada docente usa las TIC para promover el deseo de conocimiento y motivar el aprendizaje de sus alumnos mediante clases más dinámicas que los impacten.

Según (Pina, 1996): “Las nuevas TIC están promoviendo una nueva visión del conocimiento y del aprendizaje”. Pocos son los docentes que apuestan por la formación tecnológica, convirtiéndose en guías en la interpretación de la información, haciendo de sus prácticas docentes redes de educación, rebasando los muros de las escuelas y posteando sus trabajos en redes digitales.

Las nuevas generaciones asumen de manera natural la nueva cultura de la educación haciendo más participativa la actuación de los jóvenes de secundaria y mirando la educación como una forma agradable de aprender. Según Ferro Soto, Martínez Senra y Otero Neira, (2009, p. 14), “La educación y la formación serán los principales vectores de identificación, pertenencia y promoción social”.

DESARROLLO DE LA INTEGRIDAD PERSONAL DE JÓVENES DE SECUNDARIA DEL SURESTE DEL PAÍS

En el proceso educativo no se debe olvidar que la finalidad es la de promover a la persona y que ésta sea capaz de desarrollarse y proyectar su vida desde el enfoque humanista. Entre los objetivos de la educación en México se busca formar jóvenes capaces de ser socialmente participativos con integridad social, que promuevan y vivan valores sociales.

Conforme crece el ámbito de la educación, se vuelve necesario incorporar propuestas innovadoras que fomenten la calidad educativa. Se requiere conocer la realidad donde se desee implementar las TIC con el fin de identificar las características y competencias de sus usuarios para realizar una evaluación informada sobre las necesidades de ese contexto (Rivero, Gómez-Zermeño y Abrego, 2013, p. 198).

Este objetivo se ve redefinido por los múltiples aspectos que el mundo propone, incluso las propias ideologías de gobierno en turno, sin embargo, la inclusión de las TIC en la práctica docente genera la creación de nuevos términos y conceptos, siendo uno de ellos el de *brecha digital*. Esta brecha al parecer, y por desgracia, en lugar de irse cerrando parece convertirse cada vez más en un gran cañón, que desde luego tendrá un momento de cierre cuando cada docente se atreva a actualizarse (Kaplún, 2005).

La brecha digital en las escuelas del sureste del país no consiste sólo en la falta de aparatos o en la analfabetización digital, sino que se encuentra en la falta de equipamiento en las escuelas, ya que, por otro lado, los docentes sí pueden crear sus redes sociales digitales con los alumnos, en las que interactúan y postean o cuelgan sus tareas, promoviendo el aprendizaje digital en diversos formatos y canales. Algunos de ellos crean su propio canal de YouTube y sus páginas de Facebook, incluso sus redes de WhatsApp.

La inmersión de los sujetos en procesos formales de educación propicia tener acceso a información formal, en los que es posible recibir entrenamiento para saber usar esa información, además de que les fortalece la capacidad de toma de decisiones; esto representaría

involucrarse, a la par que se atienden las cuestiones curriculares y se accede a mecanismos de alfabetización informacional digital. Esta situación es una inferencia que no necesariamente tiene validez, ya que los resultados varían dependiendo de los contextos en que suceden, especialmente vinculados a los niveles de desarrollo y costumbres culturales de los involucrados (Rival Oyarzún, 2010).

Las costumbres culturales de los sujetos deben estar bien cimentadas desde la ética, y desde luego se deben tener presentes los valores estéticos, políticos, intelectuales que, en su conjunto, contribuyen al desarrollo de la personalidad (Bourdieu, 2009). Es por ello que se puede deducir que la educación en valores es pluridimensional.

El nuevo desarrollo para las prácticas educativas debe poner en el centro al aprendizaje y permitir alinear las experiencias educativas con los intereses, características y condiciones de cada uno de los estudiantes, así como considerar las demandas de la sociedad del conocimiento.

Los docentes realizan un rol fundamental en la formación integral de sus estudiantes, despertando la creatividad, criticidad, favoreciendo el entendimiento, la tolerancia, la justicia, la equidad, el respeto por el medio ambiente, entre otros.

La acción docente en el aula debe ser mediadora, debe buscar que la actividad en la escuela sea didáctica y se involucren las dimensiones comunicativas y sociales en los procesos de enseñanza-aprendizaje (Parra Sarmiento, Gómez Zermeño y Pintor Chávez, 2015, p. X).

En el proceso de la investigación se sabe que todo proceso educativo tiene un para qué explícito o implícito (Arana Encilla, Batista Tejeda y Ramos Castro, 2003), por ello un 60% de los docentes externaron la importancia de la planeación educativa y la creación de planes concretos para la formación de los alumnos. Los docentes están conscientes de la preparación y la formación continua para dar una mayor calidad educativa. Asimismo, creen que la claridad de los objetivos generales de la educación y los específicos de cada materia pueden lograrse si se les dotara de los recursos necesarios para la aplicación de sus programas. Desde luego que la educación hoy en día ya no debe verse de manera unilateral, sino más bien de manera bidireccional, donde “lo que los estudiantes deberían saber y ser capaces de hacer para aprender efectivamente y vivir productivamente en un mundo cada vez más digital” (Carneiro, Toscano y Díaz, 2007).

Este nuevo entorno ha de crear nuevos contextos educativos que permitan la adaptación a diferentes formas, ritmos y prácticas en el aula, promoviendo un aprendizaje más individualizado y valorizando el autodescubrimiento (García, Días, Sorte, Díaz Pérez, Rita Leal y Gandra, 2014).

La escuela como espacio formal de educación con sus asignaturas, aulas y espacios/tiempos de enseñanza y aprendizaje requieren ser transformados para ser más permeables y dinámicos. La(s) cultura(s) de la sociedad del conocimiento obliga(n) a tener la apertura necesaria para pensar de manera distinta la educación. Repensar la arquitectura de la escuela, el espacio de aprendizaje (que puede ser con distintas modalidades de virtualidad), el poder en la distribución del conocimiento. ¿Cómo podemos tener relaciones más horizontales entre quienes aprenden y los que educan en la escuela? ¿Cómo pueden nuestros sistemas educativos ser más abiertos con diversos actores sociales? ¿Cómo pueden enriquecerse nuestras formas de aprender y enseñar con la colaboración como dinámica de construcción social de conocimiento? (Cobo y Moravec, 2011, p. 19).

La nueva manera de educar la llaman ahora 4.0, que debe ser incluyente con los modelos educativos anteriores y la nueva forma desde la inclusión de las TIC. Esto lleva a los docentes entrevistados a preguntarse si el país y el sistema están a la altura de estas nuevas formas y exigencias del mundo global, y sobre todo cómo se incluyen en estas nuevas formas de educación. Los docentes, al conocer las diferentes posibilidades de educación y la llamada gamificación, respondieron sorprendidos que son buenos intentos de modernizar y de promover la educación de una manera más divertida y pedagógica, pero reafirmaron las preguntas de cómo hacerlo si no se cuenta con los medios básicos para su implementación.

Lo que queda claro es el deseo de formar sujetos preparados y capaces de enfrentarse a un mundo laboral y global, con actitudes y compromisos sociales que se manifiesten en su participación social. La forma que sea, el modelo que sea, sólo debe ser una herramienta que facilite este objetivo. El objetivo de una formación integral ha sido el reto de la docencia y esto con el modelo que sea. La cuestión es reafirmarla identidad como un proceso de sociabilización o adaptación de los jóvenes de secundaria en los nuevos roles a los que se han de enfrentar.

A nivel secundaria la educación tiene un reto inmenso de hacer de los jóvenes sujetos capaces de clarificar su identidad personal encaminados al esclarecimiento y desarrollo de los valores con los que se han de identificar, teniendo en cuenta sus propias costumbres y preferencias que les permitan valoraciones y razonamientos acordes al deber ser y que se han de proyectar en la realización de sus actividades escolares y fuera de los muros de la escuela; a su vez, esto se debe manifestar claramente en sus redes sociodigitales, es decir que la educación que ahora se debe proyectar está en función de presentar al mundo jóvenes con actitudes sociales que no sólo deben estar enmarcados en las cuatro paredes de la escuela. Lo realmente importante es responder a las exigencias del mundo actual.

CONCLUSIÓN

El mundo está en constante transformación y las estructuras sociales están cambiando día a día, de tal manera que la entrada de las TIC se nos presenta en todos los ámbitos; estos medios tecnológicos muestran oportunidades de crecimiento y retos nuevos para cada uno de los implicados, sobre todo en el ámbito de la educación.

Se descubre la importancia de incluir estos medios en la práctica docente para generar nuevas actitudes y aptitudes en los alumnos de secundaria, es decir, se considera importante usar las tecnologías y la formación continua de los docentes, sin embargo, existen obstáculos que los docentes entrevistados mencionaron, como es la de dotar de infraestructura a las escuelas. Es decir que, para poder cumplir con la actualización docente y la reforma educativa, resulta fundamental contar con las herramientas necesarias en todas las escuelas. De otra manera, la idea de crear una educomunicación o de hablar de ambientes gamificados en el país se convierte en utopía, en ideales de proyectos modernizadores plasmados en discursos de informes de gobierno pero que en la realidad distan mucho de su aplicación.

Los docentes entrevistados creen importante reformar la educación para poder cumplir con los estándares y exigencias internacionales, incluyendo la implementación de las TIC en las escuelas para la formación de jóvenes íntegros y participativos en la sociedad, pero siempre y cuando cuenten con el apoyo de las instituciones adecuadas para capacitarlos y dotarlos de la infraestructura necesaria.

Los profesores de las escuelas afirman que es importante actualizar los planes con herramientas educativas que promuevan el interés en la educación, pero a partir de que se conviertan en hechos reales las propuestas o iniciativas de gobierno. El deseo de sacar adelante al país formando sujetos íntegros y responsables con participación social está en el cumplimiento real de satisfacer las necesidades que cada escuela tiene y poder potencializar las estructuras de educación.

Los docentes ven necesario mirar los resultados de países desarrollados y aspirar a cumplir las propias expectativas de desarrollo del país. Pero ya es tiempo de que se valore la educación. Ante esta necesidad, los docentes entrevistados manifiestan una doble opinión, ya que unos creen que es importante valorar la educación tradicionalista, que lleva consigo lo memorístico y lo repetitivo, haciendo ver que lo nuevo, las TIC, son poco manejables y que crean conflicto en la formación del alumno; los otros docentes consideran que es importante valorar la educación desde las nuevas realidades, los nuevos medios o herramientas que puedan dinamizar el conocimiento.

Los profesores han de asumir su nuevo rol frente a las nuevas maneras de educar son los primeros que han de buscar su propia capacitación y lograr en su persona su propia forma-

ción integral, y así motivar el deseo en los jóvenes de alcanzar su propia formación integral, despertando la creatividad, el espíritu crítico y favoreciendo el entendimiento entre ellos mismos.

México debe buscar la manera concreta de lograr salir del estancamiento tecnológico en el que se encuentra y que está haciendo de la brecha digital y cultural un gran cañón que entorpece el desarrollo tecnológico, convirtiendo a los sujetos en meros consumidores de productos e ideologías y que posiciona a los medios como instrumentos de distracción o simples generadores de redes sociodigitales que entorpecen el plan educativo.

La educación en México debe replantear no sólo la creación de nuevos modelos educativos, sino generar una verdadera renovación pedagógica que involucre la actualización de los docentes y que se comprometa en la inclusión de todos los medios tecnológicos para dinamizar y hacer más atractivo el proceso de enseñanza-aprendizaje, a fin de presentar al mundo jóvenes capaces de tener actuaciones socialmente responsables y eficaces en la toma de decisiones, así como jóvenes que sepan responder a las diferentes situaciones que enfrenten, ya que están capacitados para proyectar su formación tanto a nivel tecnológico como a nivel social (Area-Moreira, 2013).

La inclusión de las TIC en la educación para la formación de jóvenes del sureste del país es un verdadero reto que se ha de enfrentar. Su solución se encuentra en el ámbito de las políticas públicas para dotar de infraestructura a las escuelas, de manera que puedan aplicarse en la modernización educativa y en la mejora de la alfabetización digital, así como también en el ámbito docente mediante su capacitación y actualización de sus prácticas pedagógicas, incluyendo la mejora de sus planes educativos. México tiene un reto importante en la actualización de la reforma educativa que debe atender si no quiere verse detenido en la implementación de recursos tecnológicos en la formación de sus jóvenes que se han de enfrentar a realidades nuevas en este mundo globalizado.

REFERENCIAS

- Álvarez J. (2016). Nuevos roles en la educación... ¡Todo un reto! *Revista Educación Virtual*. Recuperado de <https://revistaeducacionvirtual.com/archives/2007> (Consulta: 10 de septiembre de 2019).
- Amador Hernández, J. C. (2009). *La Alianza por la Calidad de la Educación: modernización de los centros escolares y profesionalización de los maestros*. México: Centro de Estudios Sociales y de Opinión Pública de la Cámara de Diputados LX Legislatura. (Documento de Trabajo, núm. 74). Recuperado de [file:///C:/Users/Cliente/Downloads/Alianza calidad educacion doc-74%20\(1\).pdf](file:///C:/Users/Cliente/Downloads/Alianza%20calidad%20educacion%20doc-74%20(1).pdf)

- Aparici, R. (2010). Principios pedagógicos y comunicacionales de la educación 2.0. *La educ@ción* (revista digital), (145). Recuperado de http://www.educoas.org/portal/La_Educacion_Digital/laeducacion_145/articulos/Roberto_Aparici.pdf
- Arana Encilla, M.; Batista Tejada, N., y Ramos Castro, Á. (2003). Los valores en el desarrollo de competencias profesionales. *Monografías virtuales. Ciudadanía, democracia y valores en sociedades plurales. Revista OEI*, (3). <https://www.oei.es/historico/valores2/monografias/monografia03/vivenciao3.htm>
- Area-Moreira, M. (2009). Conocimiento libre y Alfabetización 2.0. Recuperado de <https://manarea.webs.ull.es/conocimiento-libre-y-alfabetizacion-2-0/> (Consulta: 24 de enero de 2020).
- Area-Moreira, M. (2013). Aprender a representar el conocimiento: 28 herramientas online para la competencia digital. Recuperado de <https://manarea.webs.ull.es/aprender-a-representar-el-conocimiento-28-herramientas-online-para-la-competencia-digital/> (Consulta: 24 de enero de 2020).
- Bourdieu, P. (2009). *Los herederos: los estudiantes y la cultura*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Bustamante, Á. (2006). Educación, compromiso social y formación docente. *Revista Iberoamericana de Educación*, (37/4). <https://rieoei.org/historico/jano/opinion16.htm>
- Carneiro, R.; Toscano, J. C., y Díaz, T. (Coords.) (2007). *Los desafíos de las TIC para el cambio educativo*. Madrid: Organización de Estados Iberoamericanos / Fundación Santillana.
- Cobo, C., y Moravec, J. W. (2011). *Aprendizaje invisible. Hacia una nueva ecología de la educación*. Barcelona: Universidad de Barcelona (Colección Transmedia XXI).
- Echeverría S, B. & Martínez Clares, P. (2018). Revolución 4.0, competencias, educación y orientación. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria*, 12(2), 4-34. <https://doi.org/10.19083/ridu.2018.831>
- Ferreira, S., y Martins, A. P. (2009). El procesador de textos como ayuda tecnológica eficaz para alumnos con dificultades de aprendizaje específicas. *Eduser: Revista de Educação*, 1(1), 100-111.
- Ferro Soto, C.; Martínez Senra, A., y Otero Neira, M. (2009). Ventajas del uso de las TICs en el proceso de enseñanza-aprendizaje desde la óptica de los docentes universitarios españoles. *Revista Electrónica de Tecnología Educativa*, 29(1), 1-12.
- García, C.; Días, P.; Sorte, A.; Díaz Pérez, J.; Rita Leal, A., y Gandra, M. (2014). El uso de las TIC y herramientas de la Web 2.0 por maestros portugueses de la educación primaria y educación especial: la importancia de las competencias personales. *Profesorado. Revista de Currículum y Formación de Profesorado*, 18(1), 241-255.
- Kaplún, G. (2005). *Aprender y enseñar en tiempos de internet. Formación profesional a distancia y nuevas tecnologías*. Montevideo: CINTERFOR/OIT.
- Rival Oyarzún, H. (2010). Tecnologías de la información y comunicación en el sistema escolar chileno: aproximación a sus logros y proyecciones. *Revista Iberoamericana de Educación*, 51(2), 1-11.
- Parra Sarmiento, S. R.; Gómez Zermeno, M. G., y Pintor Chávez, M. M. (2015). Factores que inciden en la implementación de las TIC en los procesos de enseñanza-aprendizaje en 5º de Primaria en Colombia. *Revista Complutense de Educación*, 26(Núm. Especial), 197-213. https://doi.org/10.5209/rev_RCED.2015.v26.46483

- Pina, B. (1996). Las nuevas TICs están promoviendo una nueva visión del conocimiento y del aprendizaje. Preparando para un nuevo modo de conocer. *Revista Electrónica de Tecnología Educativa*, 4(1).
- Rivero, I.; Gómez-Zermeño, M. G., y Ábrego, R. (2013). Tecnologías educativas y estrategias didácticas: criterios de selección. *Revista electrónica Educación y Tecnología*, (3), 190–206. Recuperado de <file:///C:/Users/Cliente/Downloads/Dialnet-TecnologiasEducativasYEstrategiasDidacticas-4620616.pdf>

OTRAS REFERENCIAS DE INTERNET

- Federación de Enseñanza de Andalucía. (2011). *Temas para la Educación. Revista digital para profesionales de la enseñanza*, (14), mayo 2011. <https://www.feandalucia.ccoo.es/indcontei.aspx?d=6193&s=0&ind=277>
- Gobierno de México (2010), El Sistema Nacional e-México. <http://www.sct.gob.mx/informacion-general/areas-de-la-sct/coordinacion-de-la-sociedad-de-la-informacion-y-el-conocimiento/el-sistema-nacional-e-mexico/> (Consulta: 10 de septiembre de 2019).
- Gobierno de la República (2013). *Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018*. México: Gobierno de la República. Recuperado de https://www.snieg.mx/contenidos/espanol/normatividad/MarcoJuridico/PND_2013-2018.pdf (Consulta: 14 de septiembre de 2019).
- Organización de las Naciones Unidas (ONU) (2015). ONU llama a superar brechas en el uso de las TIC. Nueva York, ONU. Recuperado de <https://www.un.org/development/desa/es/news/administration/wsis10.html> (Consulta: 10 de septiembre de 2019).
- Sistema Nacional e-México. Recuperado de <https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/67638/CAP-07.pdf> (Consulta: 10 de septiembre de 2019).

Comunicación participativa para el desarrollo e intraemprendimiento en una institución tecnológica pública

Participatory Communication for Development and Intrapreneurship in a Public Technological Institute

Alejandra Morales Carranza*
Universidad del Valle de México, Lomas Verdes
Paseo de Las Aves núm. 1, San Mateo Nopala,
C. P. 53220, Naucalpan de Juárez, México
Universidad de Londres
Plaza Luis Cabrera núm. 9, Col. Roma Norte,
C. P. 06700, Ciudad de México

almorales_mx@yahoo.com.mx
<https://orcid.org/0000-0002-7889-306X>

Editor: Rogelio del Prado Flores

Fecha de recepción: 27 de febrero de 2020

<https://doi.org/10.36105/stx.2020n4.08>

Fecha de aceptación: 2 de abril de 2020

RESUMEN

El presente artículo realizará un compendio de temas que guardan relación entre sí con la comunicación interpersonal dinamizada, entendida como aquella comunicación que busca maneras innovadoras de interactuar entre los miembros de un grupo, lo que provoca nuevas formas de trabajar, de relacionarse, comunicarse y gestionar cambio continuo en las instituciones, basado en los autores Weber (1917), Husserl (1920) y Schütz (1932).

El objetivo es realizar una investigación hermenéutica de la comunicación interpersonal en los tiempos actuales de cambios y ajustes interpersonales, estructurales e institucionales y de comunicación ágil y adaptable a los nuevos entornos universitarios.

La metodología consiste en desarrollar una investigación cuantitativa, descriptiva, transversal y estructurada, que utilice un cuestionario como base para la recaudación de información sobre la disposición de 52 personas (administrativos y docentes) a participar en eventos de intraemprendimiento en una institución tecnológica pública.

Palabras clave: Comunicación participativa para el desarrollo, comunicación para el empoderamiento, intersubjetividad, intraemprendimiento.

* Doctorante del Doctorado en Investigación de la Comunicación, Universidad Anáhuac México.

ABSTRACT

This article summarizes various interlinked themes related to dynamic interpersonal communication. As proposed by Schutz (1932), Weber (1917) and Husserl (1920), this is a type of communication that looks for innovative ways of interaction among members of a group, to foster new ways of working, relating, communicating and managing continuous change in institutions.

We aimed at conducting a hermeneutic study of interpersonal communication in today's changing scenario that demands interpersonal, structural, and institutional adjustments as well as agile, flexible communication to respond to the new college environments.

We conducted a quantitative, descriptive, cross-sectional, structured survey of 52 teachers and administrative staff from a public technical school. The questionnaire aimed at collecting data on their willingness to participate in intrapreneurship events.

Keywords: Participatory communication for development, communication for empowerment, intersubjectivity, intrapreneurship.

I. INTRODUCCIÓN

Partiendo del nivel de interacción interpersonal en que se coordinan “significados entre por lo menos dos personas” (Nelson, 2000, p. 18), en este estudio se hablará de dos tipos de comunicación en grupos: la comunicación participativa y la comunicación de desarrollo, basadas en las aportaciones de Rogers (1962), Lasswell, Schramm (1967), Lazarsfeld (1982), Kunczik (1992) y Servaes (2000).

Un elemento intrínseco a la comunicación participativa es el empoderamiento de los miembros que forman parte de ese grupo. Este empoderamiento motiva la acción, la participación y el entusiasmo; sin embargo, como en toda interacción humana, se pueden generar conflictos en el interior del grupo que deben ser atendidos y resueltos por los líderes del grupo o por personas externas al mismo.

El resultado de una comunicación participativa y para el desarrollo en la estructura de una institución puede desencadenar el intraemprendimiento, que se entiende como la actividad de aquellas personas que buscan la innovación continua en su institución y que, por lo tanto, cuentan con el apoyo directivo, la estructura y los recursos para que se dinamice la cultura interna. Para hablar de emprendimiento interno o corporativo es necesario revisar

desde los engranes externos de la institución hasta llegar a las características personales de los miembros de la misma.

Con esta información se persigue alcanzar el objetivo del presente artículo, que es realizar una investigación hermenéutica de la comunicación interpersonal en los tiempos actuales de cambios y ajustes personales, estructurales y de comunicación ágil y adaptable a los nuevos entornos institucionales.

La metodología consiste en realizar una investigación cuantitativa, descriptiva, transversal y estructurada que utilice un cuestionario como base para la recaudación de información sobre la disposición de 52 personas (administrativos y docentes) a participar en eventos de intraemprendimiento en una institución tecnológica pública.

2. MARCO TEÓRICO

Se comienza por el análisis del nivel de comunicación de lo intrínseco y desde la mirada de entender al otro para poder entablar una convivencia social en un contexto donde la realidad es vista de diversas maneras y la interacción entiende de cierta forma las necesidades personales, aunque también premia el acuerdo común para que la comunidad o institución alcance objetivos que todos pretendan cristalizar; para ello se hablará de la intersubjetividad basada en la aportaciones de Schütz (1932) y Husserl (1920).

En un segundo nivel se hablará de la comunicación participativa, que incorpora los conceptos de la multiplicidad, que premia la participación de todos los sectores (internacional, nacional, local e individual) para intercambiar información, conocimientos, confianza, compromiso y una actitud de cooperación en proyectos de comunicación. Otro enfoque similar que busca desarrollar estrategias que fomenten el diálogo entre comunidades y responsables de la toma de decisiones para el mejoramiento de la calidad de vida y participación de las personas es la comunicación para el desarrollo, de la que se tomarán los elementos clave para generar una convivencia armónica y comunitaria dentro de un grupo llamado institución pública.

En un tercer nivel se hablará del resultado de la suma de los dos niveles de comunicación anteriores y que se conceptualizan como intraemprendimiento, entendido como la forma de comunicación que dinamiza la convivencia entre los grupos, buscando estrategias de convivencia que resulten en procesos de trabajo innovadores y hasta disruptivos.

2.1. Intersubjetividad

Autores como Schütz (1932) distinguen la acción de la conducta y mencionan que todo acto es consciente; así, tanto para Schütz (1932) y Husserl (1878), los hechos no son realidades externas sino objetos ideales, en tanto son construidos en nuestra conciencia. Es decir, el significado se encuentra en la relación de los actores con los objetos, y en esta relación el lenguaje resulta esencial, pues gracias a él el mundo externo es ordenado. Es así que el significado se constituye intersubjetivamente.

El significado subjetivo se refiere a la construcción mental que se hace personalmente de ciertos componentes de la realidad, mientras que el significado objetivo se refiere a contextos amplios de significados que existen en la cultura y que son compartidos socialmente. Para Schütz (1932), los motivos son las razones que explican la acción de los actores. Existen dos tipos de motivos: el motivo *para* y el motivo *porque*. El motivo *para* es el acto mismo proyectado en el tiempo futuro perfecto. El motivo *porque* se refiere al hecho que yace en el pasado y proyecta un acto particular.

Con base en estas apreciaciones, Schütz (1932) define la acción social como la acción cuyo motivo *para* contiene alguna referencia a la corriente de la conciencia de otro. La acción es concebida como intencional y reflexiva, siendo en sí misma un contexto significativo porque, si bien es cierto que las acciones cotidianas son automáticas, una cosa es su significado y otra el grado con el que captamos ese significado.

la actitud subjetiva de la ira se expresa directamente en la situación “cara a cara” mediante una variedad de índices corporales; el aspecto facial, la posición general del cuerpo, ciertos movimientos específicos de los brazos y pies, etc. Por otro parte la ira puede objetivarse empuñando un arma. El cuchillo *quo* objeto expresa la ira de mi adversario, me da acceso a su subjetividad, aunque cuando lo arrojé yo dormía y no lo vi porque huyó después de su ataque fallido. Lo cierto es que si dejo el objeto donde está, puedo mirarlo de nuevo a la mañana siguiente y de nuevo expresaré para mí la ira del hombre que lo arrojó. Más aún, pueden venir otros hombres a mirarlo y llegar a la misma conclusión (Berger y Luckmann, 1968, p. 52).

Sin embargo, en la conceptualización de Schütz (1932) hay aspectos que no son explorados. Es necesario profundizar más en términos de la teoría del conflicto para entender si la interpretación que lleva a cabo el actor de los significados objetivos puede generar interpretaciones antagónicas, y si es precisamente a partir de ello que se construyen nuevos significados objetivos, pues pareciera ser que hay más bien una idea evolucionista sobre los significados objetivos.

Schütz (1932) distingue cinco niveles de significado de la acción social:

1. El primer nivel está en el actor solitario. La acción es toda conducta a la que el actor atribuye un significado subjetivo.
2. El segundo nivel implica al otro actor. Para ser social la acción debe basarse en la conducta de otro actor.
3. El tercer nivel corresponde a la interpretación de la conducta del otro por el actor. Quien realiza la acción está consciente de mucho más que la pura existencia del otro. Debe darse cuenta de la conducta del otro e interpretarlo.
4. El cuarto nivel corresponde a la orientación de la acción. La acción debe orientarse hacia la conducta de otro.
5. El quinto nivel corresponde al de observador científico. La comprensión de esta lectura social es, a su vez, tarea de la sociología (Schütz, 1932).

Si bien los signos son accesibles objetivamente, requieren de una decodificación, pues no son tomados como válidos en sí mismos, sino como punto de partida para hacer una interpretación. La decodificación implica un proceso de sintetizar los signos y vincularlos con símbolos contenidos en la cultura. Schütz (1932) piensa la cultura como significados o códigos acumulados socialmente que son la base sobre la cual los sujetos dan significados concretos donde no hay horizontes cerrados y lo que cambia es el sentido del presente, y con esto se rompe con el paradigma de la cultura como un sistema cerrado, homogéneo y estático que constriñe y sujeta al actor.

2.2. Comunicación para el desarrollo y comunicación participativa

Dos han sido los enfoques teóricos de la comunicación para el desarrollo que, de acuerdo con Servaes (2000), son: el modelo de difusión y el modelo participativo. El primero tiene que ver con las teorías modernas de Lazarsfeld (1982) y la de difusión de las innovaciones de Elihu Katz (1982), que realizó investigaciones sobre la adopción de innovaciones en el sector salud sobre la influencia del liderazgo transformador para ayudar a los más necesitados. En este sentido, es necesario incrementar la participación de las personas en su propio desarrollo, ofreciéndoles la posibilidad de comunicar sus necesidades y expectativas (Servaes, 2000).

En los estudios de la comunicación para la modernización, Servaes (2000) ha descrito el enfoque difusionista. Si partimos de los estudios de Lasswell, Schramm (1967) veremos que la comunicación fue percibida como un poderoso instrumento capaz de penetrar e influir de modo determinante en las personas. A este fenómeno se le llamó el efecto bala o

la aguja hipodérmica, ya que los medios, bien utilizados, podrían resolver los más variados problemas del desarrollo y podrían influenciar a las masas (Kunczik, 1992).

No obstante, un estudio sobre las elecciones presidenciales de 1940 en los Estados Unidos comprobó que las decisiones de los electores eran más influidas por los contactos personales que por los medios masivos. La formulación del flujo en dos pasos mostraba cómo las ideas fluyen desde los medios de comunicación hacia los líderes de opinión y de ahí a los sectores más activos de la población, por lo tanto Kunczik (1992) mencionó que la comunicación masiva no es tan impactante como la cara a cara.

Por su parte, Everett Rogers (1962) habla sobre la adopción de las innovaciones y reconoce cuatro etapas: conocimiento, comunicación, adopción o rechazo y confirmación de la innovación. Esto, sumado a la comunicación cara a cara y de una manera interpersonal, sirvió de base para que Servaes (2000) diseñara un modelo al que le llamó participativo, que se originó por la necesidad de satisfacer necesidades sociales dentro de la comunidad misma, que la llevaran a innovar y crecer.

La comunicación para el desarrollo es vista como un proceso de intercambio de significados en el que importa el contexto social, los patrones de relación y las instituciones intervinientes: “toda acción de desarrollo se sitúa en relaciones intersubjetivas diversas y complejas que han de reconocer la presencia del otro y en donde se produce una relación activa en la que es necesario reconocer un rol a los destinatarios de cada proyecto” (Alfaro, 1993, p. 140).

Este nuevo enfoque está centrado en lo participativo como respuesta a las crecientes desigualdades sociales y económicas, así como al aumento constante de la pobreza. Frente a estos fenómenos, el Centro Internacional de Investigaciones para el Desarrollo en Canadá (1993) planteó un denominado modelo mundial latinoamericano, que buscaba soluciones de empoderamiento en las comunidades. La comunicación para el desarrollo es vista como un proceso de intercambio de significados en el que importa el contexto social, los patrones de relación y las instituciones intervinientes, y por lo tanto desarrolla relaciones intersubjetivas complejas en las que no hay un sujeto pasivo, sino una relación activa en la que cada uno tiene una función y los nexos se fortalecen.

La comunicación participativa tiene dos enfoques principales: el primero es la pedagogía dialógica, centrada en el habla y sustentada en el diálogo grupal, más que en los medios de comunicación (Freire, 2000), y el segundo responde a la propuesta de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) sobre acceso (en la selección de programas y en la retroalimentación), participación (en el proceso de la comunicación) y autogestión (decisión al interior de las empresas de la comunicación) y autogestión (decisión al interior de las empresas de la comunicación); una propuesta que

tiene una perspectiva interactiva y no lineal. En la década de los noventa se continuó con la necesidad de formular una nueva forma de comunicación intergrupala que, de acuerdo con Hamelink (2000), se caracterizaba por: a) la equidad en el acceso a los recursos, b) la sostenibilidad de los recursos y las instituciones, c) la adquisición y difusión del saber para la responsabilidad del ser humano y d) la participación.

Este último elemento, la participación, es el que cambia de manera significativa los resultados de las interacciones de acuerdo con Miguel de Bustos (2007), el cual destaca los cambios en las direcciones, interacciones y formas de comunicarse entre los grupos (Fair, 1989; Shah, 1998; Morris, 2002). Con la información recabada de algunos autores, Bustos (2007) elabora una tabla comparativa entre las estrategias llevadas a cabo en diferentes modelos (véase Tabla 1).

TABLA 1. COMPARACIÓN DE ESTRATEGIAS ENTRE EL MODELO DE DIFUSIÓN Y EL MODELO DE PARTICIPACIÓN (BUSTOS, 2007)

	DIFUSIÓN	PARTICIPACIÓN
Definición de la comunicación	Transferencia vertical. De arriba abajo.	Horizontalidad. Información como intercambio y diálogo.
Utilización de la información	Diseminación por medio de los medios masivos.	Participación a nivel local. Comunicación interpersonal. Utilización de los medios de comunicación.
Problema	Falta de información.	Desigualdades.
Fin del desarrollo	Cambio comportamental con relación a un objetivo determinado.	Objetivo determinado y/o emancipación. Equidad. Democratización. Aumentar la capacidad organizativa.
Medios	Cambio en conocimiento y actitudes. El objetivo es fundamental.	Información/intercambio. El proceso es esencial.

	DIFUSIÓN	PARTICIPACIÓN
Marco	Modernización. Difusión de innovaciones.	Cambio social. Movilización social. Participación.
Autores	Rogers Lerner Schramm	Freire Servaes
Instrumentos	Medios de comunicación. Marketing social. Entretenimiento educativo.	Asambleas y encuentros. Medios de comunicación. Marketing social. Entretenimiento educativo.
Ámbito de actuación	Aproximación no holística. Sólo se estudian las cuestiones de comunicación.	Holística Se estudian las necesidades, los objetivos, los medios para conseguirlos y también los aspectos de comunicación.
Papel de los profesionales	Se implementa el plan de comunicación por profesionales, sin contar con las personas destinatarias del mismo.	Los profesionales, conjuntamente con la comunidad, diseñan la implementación del plan.
Comunicación del diagnóstico	Los resultados del diagnóstico son elaborados desde el exterior y comunicados a los organismos con los que tienen relación. No siempre se transmiten a la comunidad receptora.	Los resultados del diagnóstico son presentados por la comunidad y por lo tanto conocidos por ella.

FUENTE: BUSTOS (2007).

Este nuevo concepto sobre el modelo de participación, a la luz de la comunicación y de los planteamientos de Carlos del Valle (2007), involucra dos nuevos paradigmas:

1. La problemática del poder, porque cambia el lugar del poder y la toma de decisiones y ahora vuelve al poder más de interacción de *network* que por niveles.

2. La capacidad de autoorganizarse y las dinámicas culturales que implican un empoderamiento de los miembros del grupo.

Bassette (2004) añade que la comunicación de desarrollo comunicativo es una actividad basada en un proceso participativo y la comunicación interpersonal se basa en una institución con la intención de encontrar maneras dinámicas y diferentes para resolver problemas. En esta última, Servaes (2000) distingue diferentes niveles de comunicación y de ambientes para la resolución de objetivos comunes; por lo tanto, la comunicación de desarrollo participativo puede darse en una comunidad en la que se genera el empoderamiento de ciertos líderes para la búsqueda de ideas originales que otorgan el permiso de la participación y planeación de la producción de contenidos y soluciones.

A continuación se explicarán dos modelos de comunicación participativa: el modelo de Freire (1970) y el de Bodecker (2010). El primer modelo habla de interlocutores (maestro y estudiante; experto y usuario) de una manera bidireccional y mutuamente benéfica, en el que se busca que los beneficiarios se conviertan en socios y se cuenta con un medio de comunicación que sirva como puente de comunicación. Este concepto lo conocemos hoy en día como intercomunicación. Además, para Servaes (2000), la comunicación participativa fomenta el trabajo colaborativo en todos los niveles y promueve el entendimiento con el respeto, dignidad y equidad de las personas. La posición ante el problema de la falta de participación, es que la comunicación no sea un repositorio de ideas sino un mar de opiniones y acuerdos en los que se permite la libre expresión y la comunicación se vuelve un facilitador de entendimientos que motivan la participación, la originalidad y una solución más creativa y consensada. Para Quebral (2001), la comunicación sirve en este contexto como negociadora de conflictos con la intención de llegar a un acuerdo lo más democrático posible, aunque siempre habrá posturas, inconformidades, egoísmos, necesidades no resueltas que pueden brotar en un ambiente de alta participación que abre la puerta a la libertad de expresión; la práctica de un ciclo de acción y reflexión que capitaliza las experiencias de las personas de un modo inductivo, en el que primero hay una reflexión que surge del análisis de teorías y de lecciones aprendidas. La acción se entiende como la aplicación del conocimiento, mientras que la reflexión corresponde a la abstracción de la teoría y el conocimiento está incompleto sin uno y el otro (Bulsara, 1981; Cadiz, 1994). La concientización cuando se trabaja bajo el diálogo y la escucha, la gente tiende a tomar más riesgos. Freire (1970) considera que la gente se vuelve como accionista social del cambio, en el que se busca una institucionalización de ideas. Por ejemplo, la comunidad establece sus propios sistemas de comunicación en una librería. La concientización fomenta la activa participación, lo que se traducirá en una comu-

nidad participativa, activa, consciente y de pertenencia. Y, por último, Freire (1970) plantea que todo trabajo colaborativo debe desarrollarse bajo la premisa de cinco valores: amor, humildad, esperanza, fe en las habilidades y valor crítico de la comunidad o institución.

Para que este nuevo modelo de comunicación participativa pueda funcionar es importante que exista una nueva dinámica de trabajo en la que la información se provea de tal forma que todos los involucrados estén enterados de la toma de decisiones y no sólo unos cuantos líderes; se debe otorgar el control a usuarios y beneficiarios para fomentar la participación, confianza y lealtad del grupo; construir habilidades de comunicación interactiva, resolución de conflictos, escucha activa, negociación y persuasión entre otros; seleccionar medios eficientes y dinámicos, en los que deberá existir comunicación multivariada; la retroalimentación bajo un marco constructivo y franco promueve y enriquece la convivencia integral; el trabajo colaborativo y multidisciplinario es más productivo que el individual pero debe trabajarse de manera organizada; de igual forma el capital intelectual es mayor en colectividad y, por lo tanto, la resolución de problemas es más enriquecedora; la ayuda mutua enriquece la interacción y potencializa el interés y, finalmente, compartir recursos logra que se multipliquen las experiencias y se alcancen con mayor facilidad.

El segundo modelo, de Fran Bodecker (2010), debe considerar primeramente un diagnóstico participativo de comunicación mediante el que las necesidades grupales se identifican, se definen y se priorizan dentro de la comunidad en “grupos de interacción”; la siguiente fase consiste en el diseño de una estrategia de comunicación participativa en la que los mensajes y los temas de discusión se considerarán para ser abordados a través de varios canales y medios, tomando en cuenta los perfiles, expectativas y la estrategia eje; la última fase comprende la implementación y seguimiento de las tácticas, la capacitación en caso de requerirse y la evaluación periódica del programa.

Una vez construido el plan de comunicación participativa y definido el comportamiento interno mediante el trabajo subjetivo e interpersonal, cabe añadir una estructura, recursos, habilidades y presupuesto dentro de una institución. A este movimiento innovador en la forma del trabajo interno se llama intraemprendimiento.

El intraemprendimiento o emprendimiento corporativo representa una actividad emprendedora llevada a cabo dentro de las organizaciones (Trujillo y Guzmán, 2008; Antoncic y Hsrich, 2003). De acuerdo con Slevin (1991), las tres posturas emprendedoras —asunción de riesgos, innovación y proactividad— se pueden aplicar también a los procesos corporativos. El intraemprendimiento es el resultado de un “comportamiento emprendedor que puede desarrollarse en el seno de medianas y grandes organizaciones establecidas” (Morris y Kuratko, 2002, p. 128). Lo anterior, según Porter (1999), se traduce en eficacia, prácticas para utilizar mejor los recursos, productividad, calidad, rapidez y mejoramiento continuo.

Es necesario que las organizaciones desarrollen no sólo una cultura abierta al emprendimiento corporativo, sino que además debe existir toda una estrategia emprendedora que incentive el emprendimiento en todos los niveles, desde la alta dirección hasta los empleados (Ireland, 2009). Vandenbrande (2011) identificó una serie de buenas prácticas que ayudan a fomentar el emprendimiento corporativo en las organizaciones. Estas prácticas son: gestionar iniciativas arriesgadas, recompensar ideas innovadoras, saber administrar los tiempos de los empleados, desarrollar un número limitado de casos de emprendimiento interno, promover la autonomía en los procedimientos de trabajo (Porter, 1999; Vandenbrande, 2011).

En el contexto de las empresas estas premisas de nuevas formas de mirar el trabajo en grupo son conocidas como aprendizaje organizacional, mismas que han sido revisadas desde varios ángulos por varios autores. Existen autores que consideran que es clave desarrollar en los individuos primeramente habilidades emprendedoras para que el resultado se vea reflejado en la consecución de objetivos; no obstante, también hay autores que consideran que una buena estructura organizacional y contar con recursos facilitan el intraemprendimiento. A continuación se describirán en primera instancia los autores que emulan las habilidades personales como la fuente de la innovación: Garzón (2005) y Senge (1990).

Para Garzón (2005), lo que facilita el trabajo intraemprendedor son, en orden jerárquico: tolerancia al riesgo, apoyo a las ideas innovadoras, identidad y sentido de pertenencia, autonomía, estructura, desempeño-premio, tolerancia al conflicto (Garzón, 2005, p. 51), y la innovación, según Lombriser (1994), es lo más importante del proceso innovador, junto con la mentalidad del intraemprendedor, lo que coincide con el modelo de Garzón.

Son los altos intraemprendedores quienes influyen directamente en la cultura intraemprendedora; y como ésta sugiere creatividad y mucha flexibilidad, incentivar estos elementos requiere de un trabajo constante con las personas, para que logren abandonar los viejos esquemas mentales (Garzón, 2005, p. 136).

Es a través del aprendizaje organizacional que se pueden modificar las habilidades y actitudes de los administrativos para generar cultura intraemprendedora. Algunos investigadores estudian el aprendizaje en función de una serie de variables organizacionales, tales como la estructura y el diseño organizacional (Huber, 1991; Levitt y March, 1988), mientras que otros se concentran básicamente en cómo los individuos aprenden en un marco organizacional (Brown y Dugid, 1991; Stata, 1989; Weik, 1979).

Senge (1990) planteó que, para que se produzca aprendizaje, es necesario contar con: dominio personal, modelos mentales, visión compartida, trabajo en equipo y pensamiento sistémico. Por su parte, Castañeda y Pérez (2005) plantearon que el aprendizaje organiza-

cional consta de tres niveles: individual, grupal y organizacional, y tiene dos sentidos: del individuo a la organización y de la organización al individuo.

Dentro de un primer grupo aparecen trabajos (Goh, 2003; Goh y Richards, 1997; Hult, 1998; Hult y Ferrell, 1997; Jérez Gómez, Céspedes Lorente y Valle Cabrera, 2005; Yeung, Ulrich, Nason y Von Glinow, 2000) que identifican como dimensiones de la capacidad de aprendizaje, a los componentes críticos para la organización que aprende u organización inteligente descritos inicialmente por Senge (1990). Otro grupo de autores (Pérez López, Montes y Vázquez, 2004; Templenton, Lewis y Snyder, 2002; Tippins y Sohi, 2003) consideran que el aprendizaje organizacional parte de la adquisición y creación de conocimientos por parte de los individuos y continúa con el intercambio y la creación de los mismos hasta obtener un cuerpo de conocimientos colectivo. Estos autores, según la propuesta de Huber (Huber, 1991, 1996), conciben el aprendizaje organizacional como un proceso dinámico que va desarrollándose en el tiempo a través de una serie de fases o etapas.

El aprendizaje organizacional intraempresarial debe desarrollar en los directivos capacidad anticipatoria y tres tipos de pensamiento: sistémico, complejo y estratégico; capacidad para desaprender y ajustar sus modelos mentales. Así mientras el aprendizaje organizativo trata de contestar a la pregunta: ¿cómo aprende una organización?, las investigaciones sobre la organización que aprende intentan responder a la pregunta: ¿qué debe tener una organización para aprender? (Tsang, 1997). Los miembros de la organización deben tener compromiso con el aprendizaje, visión compartida, compromiso de la dirección, perspectiva sistémica, trabajo en equipo, apertura y experimentación, transferencia de conocimiento, modelos mentales, dominio personal (Calantone, 2002; Jerez-Gomez, 2005; Senge, 1990; Sinkula, 1997). A su vez, implica un compromiso de la alta dirección para apoyar ideas y capacidades innovadoras en los empleados, así como la búsqueda de oportunidades en las actividades desarrolladas por la organización, capital de riesgo y servicios de apoyo pueden ser para aquellos que propongan nuevas actividades y negocios que complementen las ofertas existentes. Las organizaciones, para que puedan competir y lograr sus objetivos, deben trabajar en un modo de mejora continua.

Si hacemos una recapitulación de las habilidades que proponen los autores antes mencionados para crear intraemprendimiento podemos considerar tolerancia al riesgo, apoyo a las ideas innovadoras, identidad y sentido de pertenencia, autonomía, estructura, desempeño-premio, tolerancia al conflicto, dominio personal, modelos mentales, visión compartida, trabajo en equipo, pensamiento sistémico y, en los directivos, capacidad anticipatoria y tres tipos de pensamiento: sistémico, complejo y estratégico; capacidad para desaprender y ajustar sus modelos mentales.

Como se mencionó anteriormente, el aprendizaje organizacional para el intraemprendimiento también requiere de elementos estructurales y recursos que provengan de los sistemas administrativos, filosóficos, organizacionales y externos para que den soporte a las iniciativas novedosas; así, la propuesta realizada por Edmondson y Moingeon (1995) señala que el aprendizaje organizacional se aborda en la literatura especializada a partir de diferentes niveles de análisis (individual y organizacional) y diferentes objetivos de investigación (descriptivo y normativo). Según estos autores, algunos investigadores estudian el aprendizaje en función de una serie de variables organizacionales tales como la estructura y el diseño organizacional (Huber, 1991; Levitt y March, 1988). Finalmente, dentro del marco del estudio del comportamiento organizacional, algunos autores (Garzón Castrillón y Fisher, 2008; Prieto Pastor, 2003; Wilpert, 1995) consideran que los rápidos cambios en los valores culturales, la globalización de los mercados y la creciente competencia entre las empresas hacen del aprendizaje organizacional un tema de creciente interés dentro de la teoría y práctica de las organizaciones.

3. METODOLOGÍA

El objetivo de la presente investigación es medir el grado de interés de empleados y docentes en una institución tecnológica pública sobre participar en actividades de intraemprendimiento y poder identificar si este tipo de iniciativas pueden proponerse en la institución.

Las variables y subdimensiones que se consideraron para esta investigación giran en torno al objetivo de conocer el grado de interés para participar en este tipo de propuestas, por lo que se valoró el grado de interés, las habilidades potenciales de cada participante, la motivación y los recursos y compromisos que debe tener la institución

PREGUNTAS	SUBDIMENSIÓN / VARIABLE	OBJETIVO
¿Te gustaría participar en un proyecto de intraemprendimiento?	Interés	Determinar el grado de interés en iniciativas de intraemprendimiento.
¿Cómo te visualizas en este proyecto?	Habilidades	Conocer las habilidades de intraemprendimiento.
¿Qué te motiva a participar en este proyecto?	Motivación	Determinar la motivación para este tipo de iniciativas.

PREGUNTAS	SUBDIMENSIÓN / VARIABLE	OBJETIVO
¿Qué no te haría desistir de continuar con el proyecto todo el tiempo?	Recursos	Determinar los recursos y compromisos que debe existir de parte de la institución.
Con honestidad, ¿qué tan comprometido estarías con el proyecto?	Confirmación de motivación	Confirmar el grado de interés.

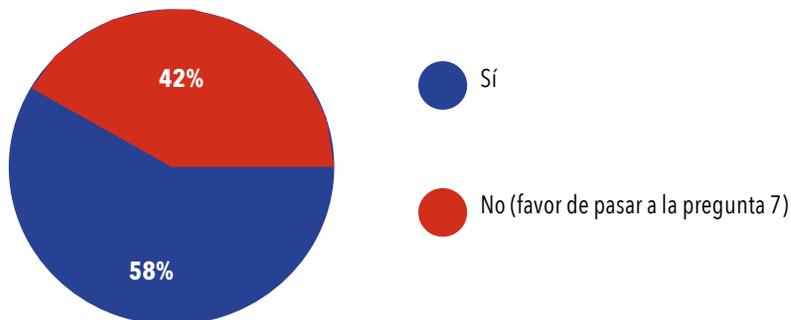
Para el tamaño de la muestra se consideró 90% de confiabilidad y un error de 10% sobre la población de los administrativos de mandos medios y superiores y docentes. El resultado es de una muestra de 50 personas.

$$n = \frac{Z_a^2 \times p \times q}{d^2}$$

La metodología consiste en realizar una investigación cuantitativa, descriptiva, transversal y estructurada que utilice un cuestionario como base para la recaudación de información sobre la disposición de 52 administrativos y docentes a participar en eventos de intraemprendimiento en una institución tecnológica pública. El periodo de aplicación fue de un mes (octubre de 2019).

4. ANÁLISIS DE RESULTADOS

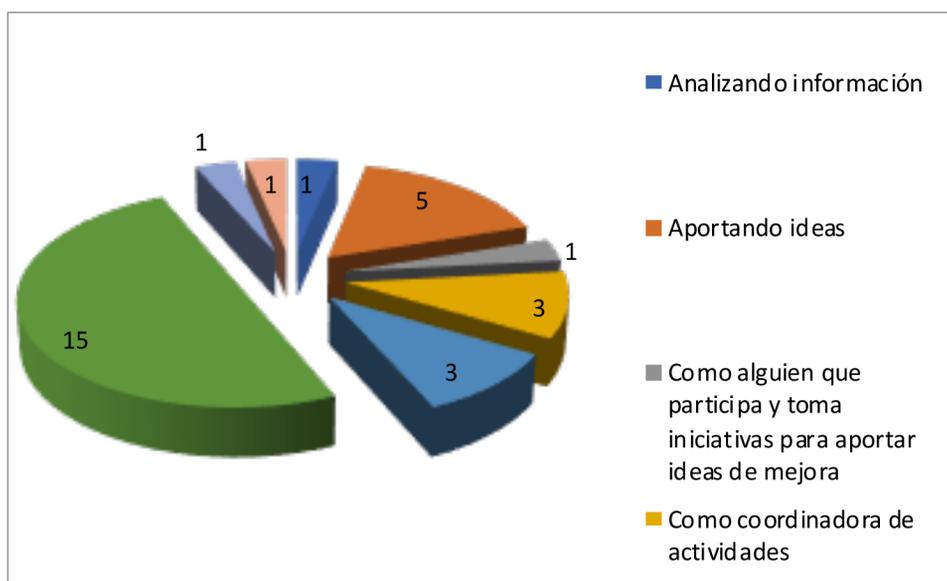
Pregunta 1: ¿Te gustaría participar en un proyecto de intraemprendimiento?



Un 58% de los participantes contestaron que estarían dispuestos a participar en el proyecto, lo que muestra que existe un interés interpersonal en involucrarse y compartir con otros este tipo de actividades. Sin embargo, de acuerdo con Senge (1990), no todos somos intraemprendedores o tenemos interés en responsabilizarnos con más tareas, por eso se muestra un 42% de docentes y administrativos que no estarían dispuestos a incluirse en este tipo de iniciativas.

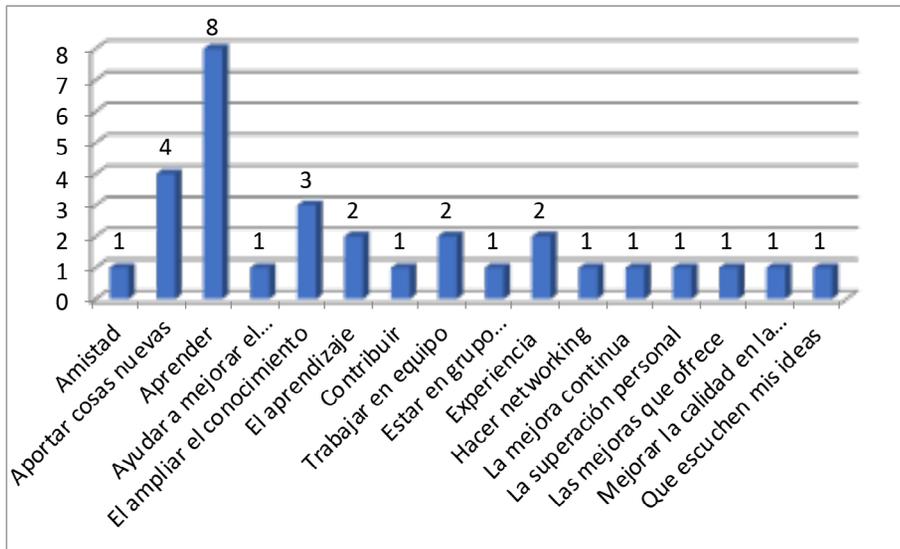
Pregunta 2. ¿Cómo te visualizas en este proyecto?

Con las respuestas recabadas se analizan tanto razones intersubjetivas como interpersonales. Dentro de las intersubjetivas tenemos la motivación, participación, aprendizaje, participación, compromiso, y dentro de las interpersonales: convivencia, innovar, emprender con otros (Garzón, 2005).



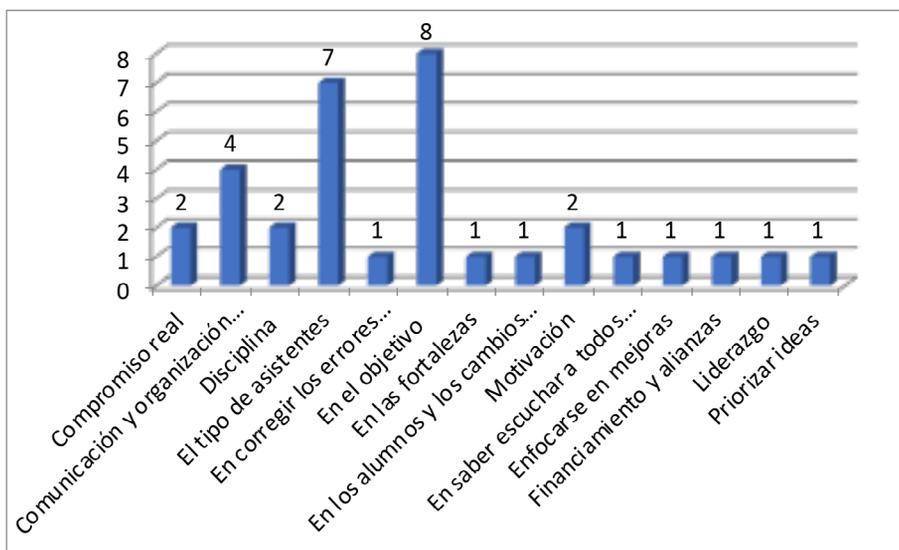
Pregunta 3. ¿Qué te motiva a participar en este proyecto?

De igual forma, se constata el tipo de motivaciones intrínsecas como: experiencia, que escuchan mis ideas, aprendizaje, superación personal, y entre las interpersonales tenemos las de mejora continua, estar en un grupo multidisciplinario, mejora de la institución, lo que comulga con lo que promueve Garzón (2005) en sus investigaciones.



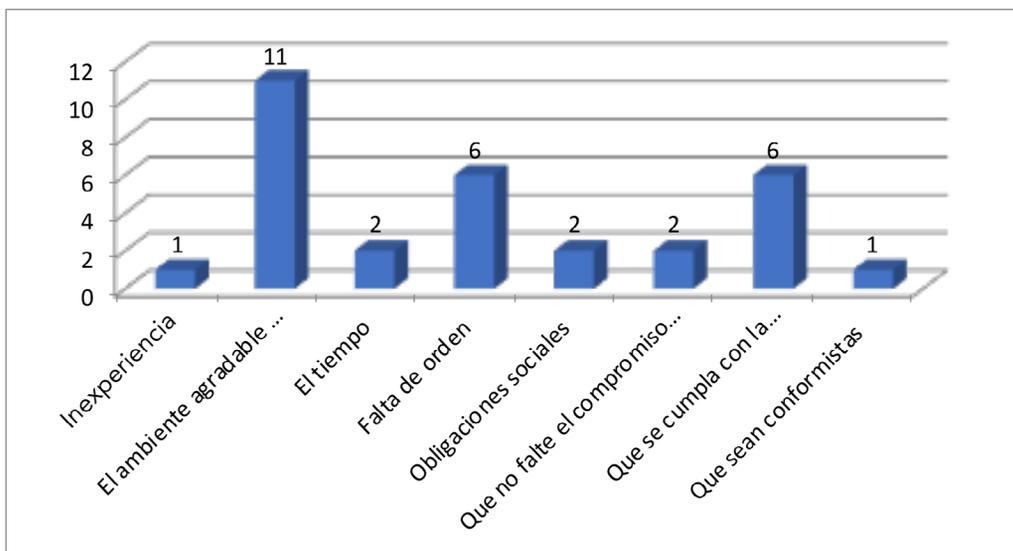
Pregunta 4. ¿En qué aspectos debe poner atención la organización para que este proyecto funcione?

Los aspectos más importantes en la comunicación participativa de esta pregunta los encontramos en respuestas como: el tipo de asistentes, compromiso real, priorizar ideas, ser sinceros y comprometidos, tener objetivos claros, ser disciplinados y con liderazgo, que son características de índole más estructural y jerárquica que de habilidades intrínsecas de los participantes (Edmondson y Moingeon, 1995).



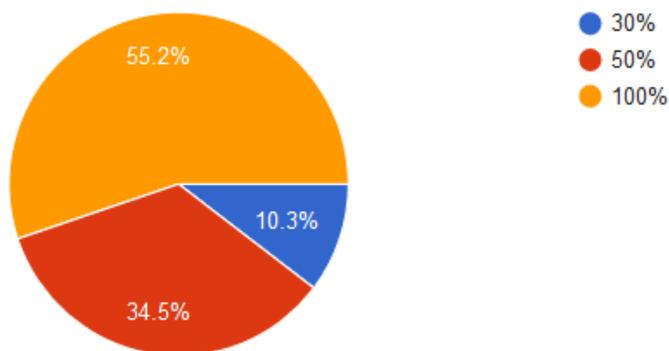
Pregunta 5. ¿Qué no te haría desistir de continuar en el proyecto todo el tiempo?

La comunicación participativa debe fijarse en los siguientes elementos para que no se aborte la intención de formar grupos intraemprededores.



Pregunta 6. Con honestidad, ¿qué tan comprometido estarías con el proyecto?

A nivel intersubjetivo e interpersonal se constata el interés de probar este tipo de iniciativas nuevas en la institución tecnológica pública en cuestión y se comprueba el compromiso e interés para probar este tipo de ideas (Garzón, 2005).



5. CONCLUSIONES Y PRINCIPALES HALLAZGOS

La convivencia interpersonal es la cara externa de la interacción humana, pero la intersubjetividad es el hilo invisible que motiva esa convivencia y, aunque están interconectadas, a veces la convivencia interpersonal puede dinamizarse con la intersubjetividad de miembros motivados y empoderados.

De acuerdo con la investigación realizada, existe un 58% de interés en participar en actividades de intraemprendimiento, lo que significa que hay más personas interesadas en incursionar en este tipo de iniciativas que las que prefieren abstenerse de hacerlo. Las razones principales para participar es que sentirán que están aportando algo nuevo, aprenderán al mismo tiempo, se capacitarán, se superarán y motivarán el cambio. Sin embargo, debe existir un compromiso por parte de la institución para que estas iniciativas se puedan llevar a cabo, por lo que debe existir un compromiso real de parte de los directivos, compromisos puntuales, responsabilidad, un objetivo claro, seguimiento oportuno, presupuesto y resultados medibles, entre otras razones.

Este ejercicio ha medido la intencionalidad de participar en actividades de intraemprendimiento, pero no se puede determinar si la voluntad asegurará los resultados esperados; sin embargo, podría medirse el impacto de comenzar con un grupo seleccionado de profesores, directivos académicos, coordinadores y responsables de incubadora, por ejemplo, para ir midiendo los resultados y que, como en Google, exista un día a la semana dedicado a la innovación, gestión de un proyecto y la medición de resultados.

La comunicación participativa, la comunicación para el desarrollo, la comunicación para el empoderamiento y el intraemprendimiento tienen como núcleo el trabajo interpersonal y la intersubjetividad, así como la intención o voluntad, por lo tanto, cuando actos como recordar, desear, percibir e incluso el contenido abstracto de estos actos llamados significativos, hacen posible la intencionalidad, motivan la participación. Este trabajo interpersonal puede dinamizarse con la innovación en procesos, en formas de organizarse y en trabajos multidisciplinarios de estructuras matriciales y de empoderamiento que pretenden crear una visión nueva y fresca de las interacciones personales que mejoren las formas de relacionarse y de producir.

Al revisar el objetivo de medir el interés de la participación en iniciativas innovadoras se puede concluir que, para que exista interés en este tipo de planes, hay que realizar un trabajo a un nivel intergrupar, personal e institucional, como se ha desarrollado en el marco contextual y que, de acuerdo con la investigación cuantitativa realizada, pueda vislumbrarse interés e intencionalidad de probarlo e intentarlo.

REFERENCIAS

- Alfaro, R. M. (1993). *Otra brújula, Innovaciones en comunicación para el desarrollo*. Lima Perú: Calandria
- Berger y Luckmann. (1968). *La Construcción Social de la Realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Brown y Dugid, (1991). *A conceptual model of entrepreneurship as firm behavior. Entrepreneurship Theory and Practice*
- Céspedes Lorente y Valle Cabrera, (2005). *Social identity theory and the organization*. *Psycometrika*, 107(238-246).
- Edmondson y Moingeon. (1995). *Organizational Learning*. ESCP Business School, vol. 1
- Fair J. (1989). *29 years of theory and research on media and development: the dominant paradigm impact*. Estados Unidos: Gazzette.
- Garzón Castrillón, M. A., & Fisher, A. (2010). *Aprendizaje Organizacional*. Colombia: Universidad.
- Goh, S. C. (2003): "Improving organizational learning capability: Lessons from two case studies", *The Learning Organization*, vol. 10, No. 4, pp. 216-227.
- Hamelink C. (2000). *Comunicación Global*. Estados Unidos: SAGE.
- Huber, G, (1991): "Organizational learning: The contributing processes and the literature", *Organization Science*, vol. 2, No. 1, pp. 88-115.
- Levitt B, (1988): "Organizational learning", *Annual Review of Sociology*, vol. 14, pp. 319-340.
- Hult, G. T. M. (1997): "Managing the international strategic sourcing process as a market-driven organizational learning system", *Decision Science*, vol. 29, No. 1, pp. 193-216.
- Husserl, E. (1920). *Fenomenología y Antropología*. Sociedad Chilena: FCE México.
- Jerez Gomez, P, Céspedes-Lorente, J y Valle Cabrera, R. (2005): "Organizational learning capability: a proposal of measurement", *Journal of Business Research*, vol. 58.
- Katz, E. (1982). La divulgación de las nuevas ideas y prácticas. En Schramm, W. (Comp.), *La ciencia de la comunicación humana* (pp. 93-112). México: Grijalbo.
- Kunczik, M. (1992). *Desarrollo y comunicación. Sobre la importancia de la comunicación en el proceso de desarrollo*. Bonn: Fundación Friedrich Ebert.
- Morris, N. (2002). *Comparative Analysis on the Difussion and Participatory Models in Development Communication*. Estados Unidos: Communication Theory.
- Porter Michael. (2002). *El entusiasmo contagioso*. España: Ediciones MPM.
- Prieto Pastor, I. M. (2003). *Una valorización de la gestión del conocimiento para el desarrollo de la capacidad de aprendizaje en las organizaciones: propuesta de un modelo integrador*. España: Universidad de Valladolid.

- Rogers, E. (1962). *Diffusion of innovations*. Nueva York: Free Press.
- Schramm, W. (1967). *El papel de la información en el desarrollo nacional*. Quito: Ciespal.
- Schramm, W. (1967). *Communications and Change in the Developing Countries*. USA: American Political Science Review.
- Schutz W. J. (120). *The Moral Conditions of Economic Efficiency*. Cambridge: Cambridge, University Press.
- Servaes, J. (2000). Comunicación para el desarrollo: tres paradigmas, dos modelos. *Temas y Problemas de Comunicación*. 8(10), 5-28.
- Shah, S. y Morris, Ph. (2002). *Cómo alteran las empresas privadas la agenda de salud pública mundial*. *Rebellion*, vol. 1, 123.
- Stata, R. (1989). *Organizational Learning*. USA: Management Review.
- Vandenbrande, T, y Ireland, R. (2011). *El perfil del emprendedor*. *Revista de psicología del trabajo y de las organizaciones* 22(1), 75-100.
- Yeung, A; Ulrich, D. y Nason, St. (1999): *Organizational learning capability. Generating and generalizing ideas with impact*. Oxford University Press, New Cork.
- Weik, M. (1979). *Active Culture*. New York: Basic books.
- Weber, M. (1917). *Selections*. London: Cambridge University press de Colombia.
- Wilpert, B. (1993). *Aprendizaje colectivo*. *Genesis*, vol. 1, 14.