



Anáhuac
México

ISSN 2594-1682

Año 4, EDICIÓN ESPECIAL
50 ANIVERSARIO DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN

·SINTAXIS REVISTA CIENTÍFICA DEL CENTRO DE INVESTIGACIÓN PARA LA COMUNICACIÓN APLICADA



**Recordar, Celebrar e Imaginar
2021**

FACULTAD DE COMUNICACIÓN
DE LA UNIVERSIDAD ANÁHUAC MÉXICO



SINTAXIS

REVISTA CIENTÍFICA DEL CENTRO DE INVESTIGACIÓN PARA LA COMUNICACIÓN APLICADA

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

Año 4, Edición especial

50 ANIVERSARIO DE LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN

Recordar, Celebrar e Imaginar

2021

Sintaxis. Revista científica del Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada, Año 4, Edición especial 50 aniversario de la Facultad de Comunicación, 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, 15 de octubre de 2021.

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 México®" por escrito y expresamente.

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



CONSEJO EDITORIAL INTERNACIONAL

DR. JOSÉ ÁNGEL AGEJAS

(Universidad Francisco de Vitoria - España)

DR. CARLOS ARCILA CALDERÓN

(Universidad de Salamanca - España)

DRA. AGRIVALCA CANELÓN SILVA

(Universidad de La Sabana - Colombia)

DR. ROGÉRIO CHRISTOFOLETTI

(Universidad Federal de Santa Catarina - Brasil)

DRA. CARMEN FUENTE COBO

(Villanueva Centro Universitario - España)

DR. JACQUES IBANEZ BUENO

(Universidad Savoie Mont-Blanc - Francia)

DRA. MARGARITA KHROLING KUNSCH

(Universidad de São Paulo - Brasil)

DR. ANTONIO CASTILLO ESPARCIA

(Universidad de Málaga - España)

COMITÉ EDITORIAL

DRA. REBECA ILLIANA ARÉVALO MARTÍNEZ

(Universidad Anáhuac México)

DR. ROGELIO DEL PRADO FLORES

(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 ROBLES

(Universidad Autónoma de Baja California)

DRA. FRANCISCA CECILIA ENCINAS OROZCO

(Universidad de Sonora)

DRA. MARÍA DE LA LUZ FERNÁNDEZ BARROS

(Universidad Autónoma de Querétaro)

DRA. EVA MARÍA PÉREZ CASTREJÓN

(Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla)

Índice

Cartas del Director de la Facultad de Comunicación de la Universidad Anáhuac México	7
Carta de la Directora del Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada	9
Carta de los editores	II

ARTÍCULOS

<i>Comunicación digital para las organizaciones y responsabilidad social</i> REBECA-ILLIANA ARÉVALO-MARTÍNEZ	16
<i>Ética de la comunicación: inmunología social y política</i> ROGELIO DEL PRADO FLORES	30
<i>Luces en la noche: sustentabilidad, la ciudad desde un horizonte histórico y la comunicación cinematográfica</i> RAFAEL TONATIUH RAMÍREZ BELTRÁN	50
<i>Mercadotecnia integral y branding</i> CARLOS CIENFUEGOS ALVARADO ELISA RAMOS CANALES CRISTINA RÁBAGO ROJAS	65

<i>Comunicación hipermediática y jóvenes</i> JORGE ALBERTO HIDALGO TOLEDO LUIS FELIPE RAMÍREZ ALVARADO	83
<i>Poder, legitimidad y urgencia de la responsabilidad social de las organizaciones a través de la publicidad para el desarrollo sostenible</i> RAÚL SANTOS MORALES	96
<i>Big data, medios digitales y sociedad: retos para la investigación en comunicación</i> ROBERTO ALEJANDRO LÓPEZ NOVELO	111
<i>Formación en Comunicación e Internacionalización</i> GENNY ELIZABETH GÓNGORA CUEVAS	124
<i>Formación de profesionales en entretenimiento</i> CARLOS CIENFUEGOS ALVARADO GISELLE ESCALANTE CASTILLO	144
<i>La formación de investigadores científicos de las Ciencias de la Comunicación</i> MARÍA ANTONIETA REBEIL CORELLA REBECA-ILLIANA ARÉVALO-MARTÍNEZ ROGELIO DEL PRADO FLORES	155

Carta del Director de la Facultad de Comunicación de la Universidad Anáhuac México

En este número especial de la revista *Sintaxis*, en ocasión del 50 aniversario de la fundación de la Facultad de Comunicación de la Universidad Anáhuac México queremos dar cuenta de la contribución al conocimiento y a la formación en el campo de la comunicación que se ha dado a lo largo de estos años, a manera de *Recordar* el pasado, *Celebrar* el presente e *Imaginar* el futuro.

Como bien se dice, una universidad no se puede considerar como tal, si no incluye además de la formación de jóvenes para el mundo profesional, la investigación que permita avanzar en la comprensión de la realidad, en la propuesta de nuevas miradas para atender los problemas más sentidos de la sociedad. En ese empeño de doble vía nos hemos comprometido estos 50 años a: 1) la formación de alta calidad y excelencia para jóvenes que puedan insertarse en el campo laboral y dar el mejor de sus esfuerzos, poner en sus manos todas las capacidades, habilidades y conocimientos para lograr avanzar en el desarrollo del campo de la comunicación y ser capaces de brindar las soluciones que demanda y necesita la sociedad; 2) la investigación con impacto social, que desde su diseño mismo considera no solo el avance en el conocimiento, sino la generación de valor para los actores sociales en los que puede incidir tanto en la realidad social como en las organizaciones, en la tecnología o en las políticas públicas, en las instituciones o en los grupos sociales.

Es así que en este número especial se buscó sintetizar, por una parte, los principales avances en la investigación a través de la mirada a las temáticas que se han abordado y desarrollado de manera crítica, propositiva y con impacto social en nuestra Facultad, como son la comunicación digital para organizaciones, responsabilidad social, ética de la comunicación, mercadotecnia integral y *branding*, sustentabilidad, cine, comunicación hipermediática y

jóvenes, capital social y *big data*, entre otros. Y, por otra parte, tres últimos artículos sobre la contribución y trayectoria que hemos tenido como Facultad en la formación integral de jóvenes en las Licenciaturas en Comunicación y Dirección de Empresas de Entretenimiento que nos ha dado grandes frutos; así como en los posgrados, educación continua y en el Doctorado en Investigación de la Comunicación que cuenta con el aval del Conacyt al formar parte del Programa Nacional de Posgrados de Calidad (PNPC).

Hoy más que nunca estamos seguros de que tomar como punto de partida medio siglo de trayectoria nos impulsa y motiva a crear nuevos espacios, nuevos caminos, nuevas rutas para afianzar los logros obtenidos y avanzar hacia la consecución de metas cada vez más altas, más amplias y más trascendentes para toda la comunidad que conforma nuestra Facultad: estudiantes, profesores, investigadores, administrativos y personal de apoyo. Gracias por acompañarnos en estos primeros 50 años, esperamos que este número especial nos ayude, sin duda, a *Recordar, Celebrar e Imaginar*.

CARLOS CIENFUEGOS ALVARADO

Director de la Facultad de Comunicación
Universidad Anáhuac México

carlos.cienfuegos@anahuac.mx

<https://orcid.org/0000-0001-9228-1484>

Esta obra está bajo Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional.



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

Celebrar el 50 aniversario de la Facultad de Comunicación con un número especial de la revista *Sintaxis* significa mucho para el Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada (CICA). El CICA vio nacer esta revista en su primera era, con un enfoque primordialmente de difusión y dando cabida a contribuciones de opinión, reseñas y algunos de los mejores trabajos académicos de sus alumnos. En la época reciente, el CICA también ha visto renacer con bríos a la revista *Sintaxis* en esta segunda era editorial, en la cual se ha logrado posicionar como una publicación de calidad y excelencia, cumpliendo con su misión de ser un producto científico que va en camino hacia la indexación en las distintas bases de datos a nivel nacional e internacional, gracias al trabajo de su Editor, del Comité Editorial, revisores y de todas las plumas que han confiado publicar en ella sus investigaciones.

La revista *Sintaxis*, al estar dirigida a investigadores, académicos, profesionales, estudiantes de la Comunicación y público en general interesado en el tema, resulta el escaparate perfecto para mostrar una pequeña parte de la contribución que ha tenido la Facultad de Comunicación en este medio siglo en el ámbito de la investigación y la formación de profesionales, tareas centrales y de suma relevancia por su impacto en distintos niveles y áreas de la sociedad.

El peso que la Facultad de Comunicación ha logrado concentrar durante 50 años es vertido ahora en estas páginas donde se hace referencia a pequeños y grandes pasos, a procesos y reflexiones, a contribuciones centrales y laterales que se han venido dando a lo largo de esta trayectoria en la Facultad en el ámbito de la formación de jóvenes, de egresados de posgrado, de investigaciones y de personas que se han sumado al esfuerzo por hacer de este un mundo

mejor desde la comunicación. La visión ética, humanista, socialmente responsable, sustentable y enfocada en lo más relevante que es la persona, se muestra en este número con cada uno de los artículos. Como podrá verse en el contenido de este número especial, se trate del tema que se trate, la Facultad de Comunicación, como dice nuestra Universidad Anáhuac México, está en el camino de la *Formación de grandes líderes y mejores personas*.

Sirva este número como una cápsula del tiempo en la que se han sumado distintas miradas para reconocer la contribución de la Facultad de Comunicación en este medio siglo, celebrar sus logros y dibujar algunas líneas para imaginar el futuro. Esta fotografía de la realidad que se presenta en este número especial en 2021 servirá para dejar una huella en el tiempo que en las décadas por venir puedan retomar y analizar los interesados con el fin de conocer la evolución y el espiral sinfín de crecimiento que siempre ha tenido y, sin duda, tendrá la Facultad de Comunicación, gracias al esfuerzo y trabajo comprometido de toda la comunidad que la integra. ¡Enhorabuena por este primer medio siglo de vida a la Facultad de Comunicación!

REBECA-ILLIANA ARÉVALO-MARTÍNEZ

Directora del Centro de Investigación
para la Comunicación Aplicada

rebeca.arevalo@anahuac.mx

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

Esta obra está bajo Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional.



Carta de los editores

Sintaxis presenta en este número especial las contribuciones de académicos e investigadores de la Facultad de Comunicación de la Universidad Anáhuac México, la cual cumple su quincuagésimo año de fundación. Una facultad de Comunicación se caracteriza por la formación de profesionales, por la construcción de proyectos de investigación, por dotar de capacidades cognitivas para especializar el trabajo de un profesional, por formar cuadros de investigadores de posgrado; pero como se sabe, su impacto no radica solo en la formación académica, sino en la transformación social. Hemos dicho en otras Cartas editoriales que la comunicación modela la subjetividad y al cuerpo social, el llamado tejido social mediante el solo acto de hablar, dialogar, interactuar, participar e informar, gracias a la difusión y recepción de contenidos. El problema del impacto que provoca la comunicación es hasta cierto punto un misterio. La comunicación no produce el mismo efecto en todas las personas, de ahí radica su importancia que la convierte en un objeto de análisis único, al cual muchas disciplinas abordan desde diferentes perspectivas y paradigmas epistémicos. Los resultados a los que llegan los estudios culturales, sociológicos, antropológicos, en semiótica, en psicología, en antropología, entre otras disciplinas que estudian el fenómeno de la comunicación, en ocasiones difieren de sus resultados porque la comunicación es polimorfa, diacrónica, actuante en el presente y es disruptiva del tiempo. El problema radica cuando solo se toma una vertiente de la comunicación descuidando otros ángulos. Una facultad de Comunicación es el lugar que nos invita a pensarnos dentro del devenir comunicativo en que la humanidad entera navega por la historia. También hemos citado en la Carta editorial de *Sintaxis* número 7 la frase paradigmática de que “todo comunica”, de este modo, nuestro entorno es un mundo comunicativo, de interacciones y efectos ilimitados, con un infinito de actores que participan en la comunicación. El punto

nodal de este número especial es el lema de este aniversario que dice: *Recordar, Celebrar, Imaginar*, lo cual nos abre a una reflexión sobre la naturaleza misma de la comunicación y de lo que constituye a la Facultad de Comunicación de esta Casa de Estudios. Sobre lo primero, habría que decir, que el elemento simbólico de lenguaje se compone de estos elementos, el recordar-memoria, el celebrar-tiempo presente, imaginar-proyectar el futuro que uno imagina. De esta forma habría que analizar el acto de comunicar a partir de este componente y cómo estos están presentes en la afirmación “todo comunica”, que implicaría, entonces, el entretnejimiento del pasado con el presente y con el futuro, conformado una estructura dinámica inaprehensible en un solo componente, es esta estructura comunicativa una triada esencial, una conjunción temporal investida de contenidos simbólicos más allá de lo inmediato de toda aprehensión de la representación. Entonces, habría que decir que la Facultad de Comunicación está esencialmente constituida por esta triada, la cual revela su carácter, su estructura dinámica y misteriosa de su forma de ser, de su finalidad humanista comprometida con la verdad y con la bondad de su ser.

A continuación, una breve descripción de cada artículo de esta Edición Especial conmemorativa en el 50 aniversario de la Facultad de Comunicación.

En el artículo uno, Rebeca-Illiana Arévalo-Martínez habla sobre la comunicación como proceso social presente en todas las actividades y contextos, por lo que existe necesidad de codificar y decodificar los mensajes para que sean adecuados a los distintos públicos y con ello que exista la posibilidad real de comunicarse. Todo lo anterior es necesario para lograr no solo su supervivencia, sino una sana convivencia. En este contexto, la responsabilidad social organizacional potenciada por la comunicación para las organizaciones deja de estar centrada en la organización misma y sus impactos directos, para convertirse en un puente que permite aportar soluciones, visiones y generar sinergias que contribuyan a la solución de problemas que limitan el desarrollo de la sociedad. La comunicación digital para las organizaciones aprovecha la configuración de los espacios de las redes sociales digitales, los cuales se estructuraron de una manera muy cercana y natural en la vida de las personas, para aprovecharlos en virtud de una comunicación más efectiva con sus distintos públicos.

El artículo dos presentado por Rogelio del Prado Flores habla sobre los incuestionables beneficios del acceso a la información, pero al mismo tiempo de la producción de una ceguera informada, una conciencia nublada abarrotada de datos, en la cual se acentúa la impotencia de cambiar el rumbo de las cosas por el hartazgo de la información. La saturación de conocimiento también paraliza la acción transformadora. La comunicación visibiliza u oculta, nombra o ignora, legitima o condena, pacifica o genera violencia. Hasta una comunicación frívola tiene consecuencias. La información es un recurso valioso en una sociedad globalizada que requiere de un trabajo interdisciplinario. En ella se cruzan tres niveles de comprensión

de lo que se denomina la realidad del ser humano y de su relación con los otros. Se requiere de la fundamentación filosófica, del análisis desde la psicología social, y de los principios de los derechos humanos, como cuestiones del estado de derecho de la democracia.

En el artículo tres, Rafael Tonatiuh Ramírez habla sobre cómo el concepto de *sustentabilidad* está permeando ante la crisis ambiental actual en componentes trascendentales como las políticas públicas urbanas, la comunicación y los mensajes cinematográficos. Se documenta cómo esta crisis, que se ha nombrado de civilización, está aumentando en sus síntomas, ante la evidencia de informes científicos internacionales. Se da cuenta de cómo la sustentabilidad puede ser un dique de contención, pero es necesario acotarlo y hacerlo operativo sobre todo en ámbitos urbanos, por lo se hace un recuento breve de las ciudades. Finalmente, se revisan algunos contenidos cinematográficos de lo que se puede considerar comunicación cinematográfica hacia la sustentabilidad.

En el artículo cuatro, Carlos Cienfuegos Alvarado, Elisa Ramos Canales y Cristina Rábago Rojas hablan sobre el papel de la Facultad de Comunicación como actor fundamental en los diversos campos de conocimiento que abarca con su presencia en la formación de profesionales de la comunicación, los medios, la publicidad y en especial de la mercadotecnia, en los que han aportado aspectos fundamentales al sector. En este capítulo se muestran aportaciones realizadas desde tres perspectivas: el impacto en la vinculación de la academia con la industria, la reflexión desde el marco conceptual y su aterrizaje en intervenciones desde la responsabilidad social, así como la incorporación de alumnos con agencias de publicidad y el Premio Internacional Anáhuac Al Ries a la Marca del Año, que se celebró durante diez años y fue organizado totalmente por la Facultad de Comunicación.

En el artículo cinco, Jorge Alberto Hidalgo Toledo y Luis Felipe Ramírez Alvarado reflexionan sobre lo que significa ser joven en la era digital y cómo los medios de comunicación se han convertido, al más puro estilo McLuhan, en una extensión de los jóvenes. Es decir, su espacio natural de socialización, comunicación y construcción de identidad se convierte en el marco de sus flujos narrativos; son un territorio de significación permanente que dota de sentido sus vidas. Los medios e hipermedios no solo se convirtieron en la interfaz de interacción con el mundo, hoy son el principal recurso de expresión, pasatiempo y comunicación de las diversas culturas juveniles. El presente texto explora el lugar que ocupan los distintos hipermedios en la vida de gran parte de los jóvenes mexicanos. Desde la teoría de la hipermediatización de la vida y la cultura y la Nueva Ecología de Medios se analizan las agencias, performatividades y consumos culturales de los jóvenes mediatizados mexicanos para comprender la relevancia e implicaciones sociales, económicas, culturales y políticas que de ello derivan.

En el artículo seis, Raúl Santos Morales aborda cómo desde la década de los noventa el compromiso de las organizaciones y la legitimidad de la responsabilidad social ha sido cuestio-

nada, especialmente por el entorno neoliberal en el que nace y la verticalidad de los programas de modernización al que han estado sujetas las organizaciones a nivel mundial. Mediante la teoría de los grupos de interés, realizó un análisis del poder, la legitimidad y la urgencia de los proyectos publicitarios de organizaciones tan opuestas como Coca-Cola y Greenpeace realizados en Grecia, México y Hungría, encontrándose que existe mayor verticalidad y poca urgencia en los proyectos de una organización civil como Greenpeace a diferencia de una megacorporación como Coca-Cola que sabe adaptarse de manera horizontal a las problemáticas urgentes de cada localidad.

Roberto Alejandro López Novelo, en el artículo siete, habla sobre el nivel de complejidad nunca antes visto para la disciplina, al que se enfrenta la investigación en comunicación. La acumulación de información en redes sociales representa millones de datos que están a disposición y pueden ser utilizados para fines de investigación, siempre y cuando el investigador conozca los nuevos métodos de innovación e investigación disponibles para hacer frente a los retos que plantea el contexto digital. Actualmente existen metodologías que permiten hacer un análisis formal y profundo de estos millones de datos que son generados por los actores sociales en Internet, entre ellas, el *big data*. El *big data* permite al investigador en comunicación, identificar patrones y obtener consecuencias significativas en el estudio de fenómenos de carácter comunicativo. El reto para el investigador en comunicación es entender que las TIC y particularmente las redes sociodigitales que se generan y crecen exponencialmente todos los días en Internet, facilitan la comunicación entre diferentes elementos capaces de procesar información proveniente de personas y máquinas, y la obtención de datos a través de los procesos de informatización de la sociedad, a partir del uso de plataformas diversas, flexibles y exponenciales.

En el artículo ocho, Genny Elizabeth Gónogra Cuevas habla de los cambios que ha sufrido en los últimos 50 años el mundo de la comunicación, generando la necesidad de una constante actualización de los planes de estudio de la Facultad de Comunicación, así como la generación de alianzas estratégicas con otras universidades para proporcionarle a los estudiantes herramientas que les permitan desarrollarse de manera exitosa en el mercado laboral. En esta tesitura alrededor del mundo se han visto las acciones de internacionalización como una oportunidad de elevar la calidad del currículum, así como de atraer fondos a las universidades públicas. En América Latina hay países que han dado pasos firmes en el logro de los objetivos de internacionalización como serían Brasil, México y Chile, entre otros. Una de las herramientas para medir la calidad del currículum son las acreditaciones de nacionales e internacionales. El programa académico de la Facultad se adapta a los cambios que exige la disciplina por lo que se actualiza cada cinco años para tener pertinencia y responder a las demandas del sector, lo cual queda de manifiesto al comparar las competencias de los egresados Anáhuac con las competencias presentes en los mejores programas de comunicación del mundo.

En el artículo 9, Carlos Cienfuegos y Giselle Escalante presentan el origen y desarrollo de la profesionalización de la industria del entretenimiento a 10 años de la creación de la Licenciatura en Dirección de Empresas de Entretenimiento. El artículo versa sobre el rol de la Facultad de Comunicación en la oferta de este programa de estudio capaz de generar egresados que puedan insertarse en un mercado laboral con un gran impacto social y económico. El profesionalismo y preparación de los alumnos, aunado a la pasión por la creación de productos y servicios que eleven la calidad de vida de la sociedad mexicana, ofrecen un futuro prometedor para esta licenciatura que pueda seguir contribuyendo a la construcción de un México mejor, un país donde se promueva y respete la democratización de la cultura.

En el artículo diez, María Antonieta Rebeil, Rebeca Arévalo y Rogelio del Prado hablan de que desde la fundación del Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada (CICA) en 2004 y el lanzamiento del Doctorado en Comunicación Aplicada (DCA) en 2010, la Facultad de Comunicación de la Universidad Anáhuac México ha tenido en claro que es indispensable tomar el liderazgo en la investigación de la comunicación en México y con ello posicionarse también en América Latina y a nivel internacional para lograr impactar positivamente de manera más clara en la transformación social. Así, en 2015 se creó el Doctorado en Investigación de la Comunicación y se logró su incorporación al Padrón del Programa Nacional de Posgrados de Calidad (PNPC) del Conacyt, circunstancia que integra a la Facultad de Comunicación en una esfera de las más importantes instituciones educativas del país y en la formación de investigadores comprometidos con México que estarán impactando positivamente a la sociedad en su conjunto, a sus organizaciones e instituciones, desde esta disciplina.

REBECA-ILLIANA ARÉVALO-MARTÍNEZ

Directora del Centro de Investigación
para la Comunicación Aplicada

rebeca.arevalo@anahuac.mx

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

ROGELIO DEL PRADO FLORES

Universidad Anáhuac México

rogelio.delprado2@anahuac.mx

<https://orcid.org/0000-0002-2181-2724>

Esta obra está bajo Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional.



Comunicación digital para las organizaciones y responsabilidad social

Digital communication for organizations and social responsibility

Rebeca-Illiana Arévalo-Martínez*

Universidad Anáhuac México

Av. Universidad Anáhuac núm. 46, Col. Lomas Anáhuac,
Huixquilucan, Estado de México, C. P. 052786, México

rebeca.arevalo@anahuac.mx

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

Editor: Rogelio del Prado Flores

Fecha de recepción: 24 de junio de 2021

Fecha de aceptación: 24 de agosto de 2021

<https://doi.org/10.36105/stx.2021edesp50aniv.01>

RESUMEN

La comunicación como proceso social intrínsecamente ligado a la actividad humana, al trasladarlo a las organizaciones debe considerar la empatía, la ética y la búsqueda del bien común. Este enfoque más amplio de la comunicación, que va más allá de quienes participan en ella, posibilita, en principio, el desarrollo de las personas, pero en segunda instancia, la vida en sociedad a partir de decisiones de quienes gestionan la comunicación, el ciclo de vida de la organización y la formación de un espacio de interrelación donde se construyen diversos vínculos y sinergias internas y externas. En este artículo se reflexiona particularmente sobre la comunicación digital y la relación que posibilita entre la organización y sus grupos de interés a fin de contribuir a la solución de problemas que afectan a la sociedad, desde una perspectiva de responsabilidad social, sustentabilidad y ética, es decir, comunicación para la transformación social.

Palabras clave: comunicación, digital, responsabilidad social, valor, organizaciones.

* Directora del Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada (CICA) y coordinadora académica del Doctorado en Investigación de la Comunicación (DEIC) adscrito al PNPC-Conacyt. Investigadora nacional del Conacyt, nivel I.

ABSTRACT

Communication as a social process intrinsically linked to human activity, when transferring it to organizations, it must consider empathy, ethics and the search for the common good. This broader approach to communication, which goes beyond those who participate in it, enables in principle, the development of people, but in the second instance, life in society based on the decisions of those who manage communication, the cycle of life of the organization and the formation of a space of interrelation where various links and internal and external synergies are built. This article reflects particularly on digital communication and the relationship it enables between the organization and its stakeholders in order to contribute to the solution of problems that affect society, from a perspective of social responsibility, sustainability and ethics. that is, communication for social transformation.

Keywords: communication, digital, social responsibility, value, organizations.

INTRODUCCIÓN

La comunicación es un proceso social intrínsecamente ligado a la actividad humana, presente en todas las actividades y contextos, lo cual hace casi invisible su existencia. Esta integración casi indisoluble entre la comunicación y el ser humano se presenta en distintos contextos, con alcances diferenciados y resultados conforme al nivel de relación que se busca o que se tiene. Dado que sucede casi de manera natural, al trasladarlo a las organizaciones resulta difícil tener consciente la necesidad de codificar y decodificar los mensajes para que sean adecuados a los distintos públicos y con ello exista la posibilidad real de comunicarse para lograr no solo su supervivencia, sino una sana convivencia.

Como parte de esta comunicación es fundamental considerar que dentro de las personas que participan siempre debe estar presente la empatía, la ética y la búsqueda del bien común. Este enfoque más amplio de la comunicación, que va más allá de quienes participan en ella, posibilita, en principio, el desarrollo de las personas, pero en segunda instancia, la vida en sociedad. Particularmente considerando que “la ética, como disciplina filosófica, tiene la misión de pensar el presente caracterizado por un continuo dominio de la comunicación digital y, [...] cobra especial importancia el fenómeno de las redes sociales” (Del Prado, 2014, p. 7).

En el ámbito de la organización y dentro de la lógica de comunicación que llevan a cabo sus líderes y quienes gestionan la comunicación, la forma en que se definen los objetivos, se

construyen los mensajes y se generan distintos impactos, está determinada en gran medida por su historia, su origen, contexto y características en que se desarrollaron, su estructura y los enfoques de gestión con los que operan. El ciclo de vida de la organización, el liderazgo de quien toma las decisiones y coordina los esfuerzos hacia el logro de objetivos, influyen en la construcción del camino que recorre para irse constituyendo e institucionalizando. Así, conforme la organización se va desarrollando define y configura sus propios mecanismos de comunicación conforme a sus necesidades. En principio preponderantemente la de planeación, organización y operación, para luego buscar el apoyo en la cohesión, interacción, desarrollo y control. Es así que la organización se convierte en un espacio de interrelación donde se construyen diversos vínculos gracias a la comunicación y también se generan sinergias al interior y al exterior.

Cabe señalar que, para fines de la Facultad de Comunicación de la Universidad Anáhuac México, y desde su Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada (CICA), cuando se habla de *organizaciones* se hace referencia a instituciones públicas, organizaciones de la sociedad civil, así como micro, pequeñas, medianas y grandes empresas del sector privado, además de instituciones y organismos a nivel nacional, regional o internacional. Bajo esta visión, la comunicación toma un papel importante y genera una amplia gama de posibilidades en las que puede influir y apoyar a las organizaciones. Ahora en el ámbito de lo digital, las organizaciones requieren más que nunca integrarse con una mayor certeza desde su comunicación, incursionando en medios y utilizando herramientas tecnológicas antes desconocidas. En ese sentido, la comunicación digital no solo debe dar a conocer sus mensajes, sino relacionarse con sus grupos de interés y generar vínculos de alto valor para ellas, poniendo siempre en primer lugar la búsqueda del bien común. Por lo anterior, es fundamental que la responsabilidad social forme parte de la esencia de la comunicación que realizan las organizaciones en el ámbito digital y con ello aprovechar las virtudes de la tecnología para el logro de los objetivos de la estrategia de comunicación digital para las organizaciones.

Así, la comunicación digital y la responsabilidad social organizacional forman un binomio indisoluble que apoya desde la comprensión del surgimiento de los diversos tipos de formas organizacionales, hasta las propuestas de estrategias que impactan la toma de decisiones de instituciones públicas, asociaciones u organismos sectoriales, organizaciones de la sociedad civil que puedan en conjunto llevar a cabo acciones para resolver problemas que afectan a la sociedad, desde una perspectiva de responsabilidad social, sustentabilidad y ética. A lo largo de este capítulo se presentan distintas aportaciones que se han hecho desde el CICA de la Facultad de Comunicación de la Universidad Anáhuac México en este tema y se generan una serie de reflexiones para seguir avanzando en este campo de la comunicación para la transformación social.

TRASCENDENCIA DE LA COMUNICACIÓN PARA LAS ORGANIZACIONES

La comunicación que tienen las organizaciones con sus distintos grupos de interés ha sido vista como una función vital para el logro de sus resultados y así se ha plasmado desde sus propios planes estratégicos y programas de comunicación hacia dentro y hacia fuera. Es por ello que, teóricamente desde sus orígenes, la comunicación organizacional (Goldhaber, 2001), la comunicación integrada (Krohling, 2009; Costa, 2005) o el DirCom (Costa, 2005) han sido definidas en principio como una función en la organización que tiene la posibilidad de asegurar la operación de la organización. Sin embargo, no en todos estos enfoques se visualizaba la necesidad de establecer lazos con sus distintos actores dentro y fuera de la organización para asegurar el logro de beneficios comunes y construir relaciones ganar-ganar.

La comunicación para las organizaciones, como se ha considerado en el CICA de la Facultad de Comunicación de la Universidad Anáhuac México, tiene por objetivo no solo hacer que los mensajes adecuados lleguen a cada grupo de interés y con ello se logren los objetivos de la organización, sino también que se integren a todos éstos entorno a la propia organización y que la responsabilidad social sea un elemento que forma parte de la misma comunicación. Es decir, que la organización se convierta en el principio y fin, el punto de convergencia de distintas acciones de todos sus grupos de interés hacia un mismo fin: el bien común.

La comunicación para las organizaciones motiva, coordina y promueve la participación de los grupos de interés encaminada al logro de los objetivos de la organización al tiempo que buscan que ésta genere más acciones e impacto en el ámbito de ser socialmente responsable. Esto significa que cada organización tenga bien claro que su fin último es la contribución que pueda hacer en el ámbito de lo social, lo ecológico y lo económico, de manera que toda su comunicación en el ámbito de lo tradicional y de los medios digitales, esté centrada en este objetivo. Así el diálogo que mantiene con sus grupos de interés y los vínculos o productos que de ella se generan, deberán traducirse en acciones a favor del desarrollo de la comunidad, de una causa específica para el grupo de interés en cuestión o bien para la sociedad en general, partiendo del hecho de que a mayor calidad de los contenidos se garantizará un mayor impacto en los grupos de interés a quienes se dirige (Rebeil y Arévalo, 2017b).

Por otra parte, también es importante reconocer que la comunicación para las organizaciones no debe descuidar el tratamiento y consideración de los aspectos socio-culturales del ámbito organizacional. Derivado de lo anterior, las personas, como principio y fin de la comunicación en las organizaciones, generan un círculo virtuoso en la comunicación ya que ésta establece y persigue objetivos hacia los que dirige sus esfuerzos en los que siempre está, por encima de toda otra consideración, la búsqueda del bien común. Es decir, se desarrollan

de manera paralela a la organización objetivos hacia dentro o fuera de ella que tienen que ver con la búsqueda del mayor bien para el mayor número de personas. No obstante, está claro que dentro de esta definición se tomará en cuenta el contexto en el que personas, grupos de personas y la organización misma se desarrolla, a fin de considerar los estilos y matices en la comunicación, y siempre tendrá en cuenta los temas trascendentales para las personas y lo que posibilite el bienestar de la comunidad, es decir, todo lo que lleve al bien común debe ser parte de la comunicación para las organizaciones desde su planeación y hasta su evaluación a fin de identificar cómo se traducen en beneficios tangibles.

Otra aportación importante para la comprensión de la comunicación para las organizaciones se dio al integrar el papel del liderazgo dado que pondera los asuntos que gestiona de manera prioritaria y con ello contribuye al fortalecimiento de los distintos tipos de capital (económico, social, cultural y simbólico) para las organizaciones (Arévalo, 2016). Se analizó el liderazgo en comunicación a partir de la teoría sociológica de Pierre Bourdieu (1996, 2003) con sus nociones de campo, habitus y capital, así como a través del liderazgo asociado al poder retomando a Michel Foucault (1992), y del liderazgo de excelencia en comunicación y relaciones públicas de Juan Mengy Bruce Berger (2013). Destaca la consideración del habitus, entendido como “principio generador y unificador que retraduce las características intrínsecas y relacionales de una posición en un estilo de vida unitario, es decir, un conjunto unitario de elección de personas, de bienes y de prácticas” (Bourdieu, 1996, p. 19); del campo como el espacio que genera significados para sí mismo, es decir un lugar “donde se construyen los sentidos comunes, los lugares comunes, los sistemas de tópicos irreductibles los unos a los otros” (Bourdieu, 1996, p. 32); y de capital que permite dominar el espacio (Bourdieu, 2007), siendo de cuatro tipos:

El capital simbólico puede definirse como reconocimiento, crédito y confianza (Bourdieu, 1997, pa. 200), el capital cultural como las disposiciones y hábitos adquiridos en el proceso de socialización (Bourdieu, 2003), el capital social como los recursos ligados a la posesión de una red duradera de relaciones o la pertenencia a un grupo (Accardo & Corcuff, 1986) y el capital económico son los recursos monetarios y financieros (Bourdieu, 2003). (Arévalo, 2016, pp. 158-159)

Por otra parte, se retomaron seis aspectos del liderazgo de excelencia en comunicación: automotivación, colaboración de equipo, orientación ética, construcción de relaciones, capacidad de toma de decisiones estratégicas y la comunicación del conocimiento (The Plank Center, 2012). Aunados a la noción del poder ligada al liderazgo, dado que “No es posible que el poder se ejerza sin el saber, es imposible que el saber no engendre poder” (Foucault, 1992, p. 108). En suma:

el líder de comunicación integral para las organizaciones también ejerce su poder en la medida en que gestiona sus saberes, de lo que dice y lo que calla, así como de las formas y los momentos en que decide decir o no lo que sabe. (Arévalo, 2016, p. 157)

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LA COMUNICACIÓN PARA LAS ORGANIZACIONES

La responsabilidad social organizacional potenciada por la comunicación para las organizaciones deja de estar centrada en la organización misma y sus impactos directos, para convertirse en un puente que permite aportar soluciones, visiones y generar sinergias que contribuyan a la solución de problemas que limitan el desarrollo de la sociedad. En este sentido la comunicación para las organizaciones debería estar ligada a la concepción que se tiene en el ámbito internacional de la Comunicación para el Desarrollo. Es decir, de acuerdo con el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) la comunicación para el desarrollo surge como un proceso indispensable, para fomentar “el diálogo entre las comunidades y los responsables de la adopción de decisiones locales, nacionales y regionales. Su objetivo es el fomento, desarrollo e implementación de políticas y programas que mejoren la calidad de vida de todas las personas” (PNUD, 2011, p. V). Es decir, la comunicación para el desarrollo desde la perspectiva del PNUD tiene como finalidad incorporar a las personas en la información, discusión y participación dentro de la toma de decisiones sobre los aspectos que influyen directamente en su bienestar.

Así, las organizaciones desde su comunicación podrían generar los canales y los espacios para informar, promover el diálogo y la participación de sus grupos de interés sobre temas que sean fundamentales para la sociedad, directamente relacionada con la organización, en un ámbito comunitario, pero también en un sentido más amplio en lo local, regional o incluso nacional. Desde esta visión mucho más amplia del alcance de la comunicación para las organizaciones será posible avanzar de manera directa hacia la contribución del logro de los Objetivos de Desarrollo del Milenio (ODM) establecidos por la ONU (2015), así como de los objetivos de la Agenda 2030 de la Organización de las Naciones Unidas (ONU México, 2018). Es decir, estaríamos logrando incidir en las cuatro tendencias que identifica Naciones Unidas: “(i) comunicación para el cambio de comportamiento, (ii) comunicación para el cambio social, (iii) comunicación para la incidencia y (iv) fortalecimiento de un entorno propicio para los medios y las comunicaciones” (PNUD, 2011, p. 7).

LA COMUNICACIÓN DIGITAL PARA LAS ORGANIZACIONES

Con la llegada de Internet y su desarrollo posterior se hizo necesario que las organizaciones utilizaran esta tecnología para su comunicación, de hecho, fue relativamente sencillo que iniciaran con páginas web que tenían información estática y a través de las cuales daban a conocer su esencia como organización, así como su oferta de productos o servicios. En esta primera etapa se trataba de comunicación unidireccional que respondía a los objetivos e intereses de la organización sin considerar las necesidades reales del usuario.

Más adelante con la incorporación del correo electrónico y los formularios dentro de los sitios web fue posible tener la posibilidad de comunicación de doble vía a partir de los datos de contacto que el visitante dejaba. Sin embargo, todo fue distinto con la aparición de las redes sociodigitales, ya que estas dieron entrada a la posibilidad de tener una comunicación de doble vía y además de que se realizara de manera inmediata entre la organización y sus seguidores. Esta nueva forma de comunicación incentivó no solo el establecimiento de diálogo con los grupos de interés, sino también el inicio de la interacción que genera otro tipo de vínculos entre los propios seguidores y entre éstos y la organización.

Bajo el nuevo enfoque de comunicación ha cambiado radicalmente el proceso, sus actores y los resultados, dando paso a la preponderancia del mensaje, la participación abierta de todos los usuarios de Internet y el acceso a información ilimitado. Las redes sociodigitales han sido aprovechadas desde distintas perspectivas por las organizaciones, principalmente por el hecho de que les permiten relacionarse de manera más personal y cercana con sus seguidores, generando sinergias que no solo buscan el logro de sus objetivos sino de los de sus grupos de interés.

Es cierto que algunas organizaciones han utilizado estos esfuerzos en la comunicación a través de las redes sociodigitales para mejorar su imagen y con ello también incidir en el incremento de sus ventas; otras como un gran escaparate que les permita darse a conocer y mostrar su identidad, su filosofía y sus acciones a nivel organizacional, todo con el fin de construir su imagen y reputación; mientras que otras las han utilizado como una alternativa para generar redes que puedan unirse alrededor de un fin común y con ello tener un impacto exponencialmente mayor hacia una causa determinada.

Derivado de lo anterior, los temas más importantes a nivel mundial en las últimas décadas, como la sustentabilidad (Calvente, 2007) y el desarrollo sostenible (Unesco, 2014), se convierten en parte de su estrategia de responsabilidad social y con ello en mensajes clave para la comunicación que realizan las organizaciones. Es por ello que, en 2017, el CICA de la Facultad de Comunicación de la Universidad Anáhuac México propuso una definición de *comunicación digital* para las organizaciones:

Proceso social que integra a la tecnología para hacer fluir y acelerar mensajes e interacciones entre la organización o institución y sus grupos de interés a partir de la producción, procesamiento e intercambio de información. La finalidad es rescatar la contribución participativa y efectiva de todos sus públicos (internos y externos) para hacer a la organización o institución más productiva, sustentable y socialmente responsable; generar, construir y reconstruir la imagen y reputación de la organización o institución; y comunicar de manera efectiva las características y beneficios de los servicios o productos que la misma organización o institución ofrece a la sociedad. (Arévalo y Rebeil, 2017, p. 23).

De acuerdo con lo anterior, la comunicación digital para las organizaciones aprovecha la configuración de los espacios de las redes sociodigitales, los cuales se estructuraron de una manera muy cercana y natural en la vida de las personas y con ello lograron establecer una relación muy cercana con ellas. Sin embargo, aún está en el camino de identificar cuáles son las narrativas y los mecanismos para pasar de la interacción a la vinculación con los grupos de interés de manera que puedan tener una relación que genere una comunidad donde el beneficio sea para todos.

Para generar la estrategia de comunicación en el ámbito digital es indispensable que se trabaje con el desarrollo de un lenguaje propio del medio, que se tenga un cuidado especial en la construcción de narrativas y en la interacción que se puede tener entre la organización y sus seguidores, de manera que se pueda tener más control en el logro de objetivos para todos. Derivado de lo anterior se plantean diversos objetivos para cada uno de los grupos de interés que se pretenden alcanzar con esta comunicación digital, al tiempo que se construye un objetivo más amplio que lleve a que entre todos puedan alcanzar el nivel más alto de comunicación que es la colaboración.

Los resultados obtenidos una vez implementada la estrategia son tangibles y pueden ser evidenciados a través de indicadores establecidos previamente. Siempre se debe considerar que cada mensaje y cada acción en las redes sociales tiene que ver con una definición puntual de los mismos alineada a los objetivos comunicación y sincronizada en cuanto a tiempos, narrativas, frecuencia, emisor, liderazgo de opinión, mecanismo de vinculación, interacción, construcción de redes, efectividad, etcétera.

En suma, se pasó de una simple *necesidad de estar en Internet*, a la preocupación por *tener presencia en redes sociales*, no de manera fortuita, sino como parte importante de la estrategia de comunicación de la organización, aunque en algunos casos los directivos de las organizaciones no tenían claro el beneficio o la forma en que se vería reflejada esa estrategia de comunicación y por tanto no tenían el presupuesto para llevarla a cabo. En todo caso, el proceso implicó que las organizaciones empezaran por definir la visión que tenían de la

comunicación digital, su objetivo a lograr y con ello asegurar que su participación sería de alto impacto, mucho más de lo que los medios tradicionales antes generaban.

La presencia en páginas web de cualquier forma se ha mantenido, mientras que se hacen mejoras en el funcionamiento y en la interfaz para hacerlos más ágiles, más vistosos y con mayores facilidades de navegación, se ha descuidado en algunos casos el contar con un programa de actualización continua de la información y también traducirla a un formato de más ágil lectura. Por otra parte, la incursión en redes sociales se ha dado de manera paulatina, interesándose primero por estar presentes, las organizaciones han generado sus perfiles sin tener detrás en todos los casos una estrategia de contenidos, lo que de nuevo las ha hecho incurrir en diversos errores de comunicación como son la falta de congruencia, coherencia, consistencia, interacción, promoción del diálogo, actualidad, inmediatez, etc. Derivado de lo anterior, los resultados que obtienen de su comunicación digital pueden ser de poco impacto e incluso negativos en la imagen y reputación de la organización.

Desde el CICA se sostuvo que era fundamental que la organización se comunicara, relacionara y construyera vínculos con cada grupo de interés, considerando que la segmentación que permiten las redes sociodigitales es infinita, lo que permite comunicarse por diversos canales y con distintos lenguajes de manera simultánea (Herrera y Arévalo, 2014). Sin embargo, para construir estos vínculos es muy importante tener un mensaje central que sea de alto impacto, que genere valor para todos los involucrados y que permita crecer en comunidad, de ahí la inclusión de la responsabilidad social organizacional.

LA RESPONSABILIDAD SOCIAL EN LA COMUNICACIÓN DIGITAL ORGANIZACIONAL

La comunicación digital que realizan las organizaciones se ha observado que se encuentra, en el caso de las organizaciones privadas, encaminada a la promoción de sus productos y servicios (Arévalo y Rebeil, 2017), de manera que puedan mantenerse en la preferencia de sus clientes y consumidores. Sin embargo, desde la perspectiva del CICA, esto debe ser solo uno de los muchos objetivos que se pueden perseguir en este tipo de comunicación.

En este sentido, ya se había avanzado en la comprensión de este fenómeno en una investigación previa realizada en 2015 sobre el contenido de responsabilidad social organizacional que tenían en sus páginas web una muestra de las 20 empresas con mejor reputación en México, se había encontrado que daban prioritariamente atención a causas sociales con enfoque filantrópico, que hacían una difusión detallada de su apoyo solidario en casos de

crisis y también, pero en menor medida, daban a conocer sus programas estratégicos más amplios para el desarrollo social (Arévalo, 2018).

En 2016 ya se apuntaba que de acuerdo con el *Latin American Communication Monitor* de 2015, para los líderes de comunicación eran fundamentales tres aspectos: 1) enfrentarse a la evolución digital y la web social (particularmente para Colombia, México, Argentina, Perú y Brasil, en ese orden); 2) atender las demandas de las audiencias cada vez más activas (particularmente en México, Colombia, Brasil, Perú y Argentina, en ese orden) tanto por el incremento en la penetración de Internet como por el incremento del uso de redes sociales; y 3) lidiar tanto con la velocidad como con el volumen del flujo de información (en Brasil, Perú, México, Colombia y Argentina, en ese orden) (Herrera y Arévalo, 2016).

Así, en el CICA se han definido diversos indicadores para evaluar la comunicación digital de las organizaciones:

1. Presencia (uso e interacción) de las organizaciones en el ámbito digital definida como el uso sistemático y estratégico de su comunicación en redes sociales, medido a partir de su periodicidad y el establecimiento de relaciones (seguidores y usuarios a los que siguen).
2. Calidad de la comunicación, entendida como el cumplimiento con cuatro niveles:
 - a) Logística: oportunidad, distribución, impacto e información llamativa.
 - b) Atención: mensaje comprensible sintético.
 - c) Productividad: información relevante, útil para la organización o para el público.
 - d) Ética: contenidos que reflejen no solo la importancia de la ética sino valores como la honestidad, respeto, apertura y justicia.
 - e) Responsabilidad Social Organizacional: solidaridad, ayuda o servicio.
 - f) Sustentabilidad: social, económica o ecológica.
3. Involucramiento, crear vínculos sólidos con las personas con las que interactúan en redes sociales, medido en cuatro niveles:
 - a) Proximidad: cercanía y personalización.
 - b) Monitoreo: seguimiento a líderes de opinión.
 - c) Conexión: generar diálogo.
 - d) Colaboración: promover y liderar la participación de las audiencias (Arévalo y Rebeil, 2017).

A partir de estos indicadores, en un estudio realizado de manera interinstitucional e internacional cuyos resultados se incluyeron en el libro *Responsabilidad social en la comunicación digital para las organizaciones*, se evaluó una muestra de 153 organizaciones privadas de más de ocho países (México, Estados Unidos, Venezuela, España, Japón y Reino Unido, entre otros) (Arévalo y Rebeil, 2017).

Los resultados de esta investigación permitieron observar, al comparar los datos a nivel continente, que en América Latina la mayor preocupación por *cercanía y personalización* es en México y en cuanto a *escucha y monitoreo* es Colombia; en ambos casos, aunque tienen nivel bajo (2) de sus universidades, resultan ser los países con el mayor nivel de calidad en su comunicación; por su parte, Brasil es el único país que busca generar diálogos a través de LinkedIn. En Europa, el mayor porcentaje de *cercanía y personalización* se obtuvo en España, seguida de Países Bajos y Dinamarca. En cuanto a *escucha y monitoreo* destacan Italia y España; en *conexión* lo mejor se obtuvo en Países Bajos, mientras que en *colaboración* lo mejor se observó en Reino Unido. Entre las mayores correlaciones en Facebook se observó la de interacción con productividad (información llamativa) (.952), seguida la de conexión y proximidad (.789), y la de proximidad y colaboración (.755). En Twitter, la mayor correlación se presentó entre monitoreo y colaboración (.559), seguida de proximidad y conexión (.558) (Arévalo y Rebeil, 2017).

La radiografía que se obtuvo a partir de este análisis permitió avanzar en el conocimiento del fenómeno de la comunicación digital en las organizaciones y dejó ver la necesidad de seguir avanzando en la comprensión de este tipo de comunicación y su impacto en la sociedad. Para el CICA, la comunicación digital para las organizaciones debe estar conformada por seis componentes con igual importancia: presencia, impacto, proximidad, colaboración, ética y responsabilidad social organizacional. Una vez definido este modelo, se fueron integrando algunas otras investigaciones con la finalidad de comprobar la existencia de éstos y otros elementos como parte fundamental de la gestión de la CDIO y así se ha comprobado que la responsabilidad social organizacional debe ser parte indisoluble de esta comunicación y que su enfoque no tiene que cumplir con una particularidad, tener mayor peso en alguna de las dimensiones de la RSO ni estar centrado en una causa específica, simplemente requiere ser parte de la estrategia de CDIO y generar alrededor de sí, el resto de los componentes. Finalmente:

El reto entonces se convierte en desarrollar conversaciones con un alto nivel de participación comprometida por parte de los públicos a los que se dirige y finalmente lograr construir comunidades de comunicación que tengan fines u objetivos compartidos para el desarrollo no sólo de la propia organización sino de la sociedad en la que ésta se desenvuelve. (Arévalo y Rebeil, 2017, p. 47)

La comunicación digital para las organizaciones, al igual que la comunicación aplicada, debe conducir a la solidaridad, debe responsabilizarse por las personas y a la sociedad, teniendo siempre presente que formamos parte de una comunidad (Del Prado, 2016).

CONCLUSIONES

La comunicación para las organizaciones es ineludiblemente un campo de la comunicación que tiene sobre sí la gran responsabilidad de crear valor a las organizaciones y al mismo tiempo contribuir al bien común. Para lograrlo parte de la definición de su filosofía organizacional y busca que esta sea congruente con las acciones de responsabilidad social organizacional que se definan. Es decir, la comunicación que se genere desde la organización debe ser consistente en todos sus medios, incluidos las redes sociales, dando cuenta de su genuina preocupación por el bien común.

No es ya suficiente tener un programa de responsabilidad social organizacional, si este no tiene un impacto más amplio aprovechando las redes sociales, creando desde la comunicación digital las tácticas para lograr la formación de comunidad, la creación de redes de colaboración que por sí mismas puedan promover cambios, mejoras y generar más valor para todos los involucrados e incrementando exponencialmente los resultados que podría obtener la organización en solitario.

Así, la responsabilidad social intrínsecamente ligada a la comunicación digital para las organizaciones debe atender también la necesidad de crear principalmente los dos tipos de capital que tienen las organizaciones: 1) capital económico, es decir, hacer que la transparencia, el manejo de crisis, la estrategia de responsabilidad social organizacional y la continua evaluación de sus resultados para generar mejoras, se traduzcan en aspectos que incidan en ahorros o ingresos para la organización; y 2) capital simbólico, a partir de la gestión efectiva del talento de la organización, la generación de sentido de pertenencia por parte de los colaboradores, el cuidado de la imagen y la atención a las tendencias y demandas de un mundo cada vez más globalizado. El tipo de liderazgo que favorece cada uno de estos capitales se estudia y presenta a profundidad en el libro *Comunicación integral para las organizaciones: liderazgo y creación de valor* (Arévalo, 2019).

Falta aún mucho por investigar y aportar en este ámbito de la comunicación, sirva este espacio para reconocer las valiosas investigaciones que por ahora se llevan a cabo en las tesis del Doctorado en Investigación de la Comunicación a este respecto y las cuales, sin duda, seguirán realizando importantes contribuciones en este campo de la Comunicación y dejarán huella como parte del conocimiento que se genera desde la Facultad de

Comunicación de la Universidad Anáhuac México y que tiene eco en distintas latitudes de Iberoamérica.

REFERENCIAS

- Arévalo-Martínez, R. I. (2019). *Comunicación integral para las organizaciones: Liderazgo y creación de valor*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Arévalo-Martínez, R. I. (2018). Responsabilidad social empresarial en la era digital. En R. Burguenio y R. Pasos (Coords.). *Estudios empresariales: retos y oportunidades para México*. Editorial Izcandé.
- Arévalo-Martínez, R. I. (2016). Liderazgo en comunicación integral y capital de las organizaciones. En M. A. Rebeil Corella y R. Del Prado Flores (Eds.), *De la teoría a la práctica: Procesos de comunicación para los problemas nacionales* (Primera ed., pp. 155-167). Universidad Anáhuac.
- Arévalo-Martínez, R. I. y Rebeil, M. A. (2017). Presencia, interacción y responsabilidad social organizacional en las redes sociales digitales de organizaciones privadas en Iberoamérica. En R. I. Arévalo-Martínez y M. A. Rebeil (Coords.), *Responsabilidad Social en la Comunicación Digital Organizacional* (pp. 17-51). Tirant Humanidades y Universidad Anáhuac México.
- Bourdieu, P. (1996). *Cosas dichas*. Gedisa.
- Bourdieu, P. (2003). *La distinción. Criterio y bases sociales del gusto*. Taurus.
- Bourdieu, P. (2007). *La miseria del mundo*. Fondo de Cultura Económica.
- Calvente, M. (2007). *El concepto moderno de sustentabilidad*. Universidad Abierta Interamericana, Centro de Altos Estudios Globales
- Costa, J. (2005). De la comunicación integrada al Director de Comunicación. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*. 91, 56-63. <http://dx.doi.org/10.16921/chasqui.voi91.1562.81585>
- Del Prado, R. (2014). *Ética y Redes Sociales*. Tirant Humanidades; Investigaciones y Estudios Superiores S.C.
- Del Prado, R. (2016). Teoría Práctica de la Comunicación asociada a la Educación de las Audiencias/ Personas. En M. Rebeil y R. Del Prado (Coords). *De la teoría a la práctica: Procesos de Comunicación para los problemas nacionales* (pp. 53-68). Universidad Anáhuac.
- Foucault, M. (1992). *Microfísica del poder*. Las Ediciones de La Piqueta.
- Goldhaber, G. M. (2001). *Comunicación Organizacional*. Diana.
- Herrera, M., y Arévalo, R. (2014). Key leadership challenges and factors in Public Relations and Communications in Mexico. En Berger, B. & Meng, J. (Ed.). *Public Relations Leaders as Sense-makers. A global study of leadership in public relations and communication management*. Routledge. p. 262-277.

- Herrera, M., y Arévalo, R. (2016). La gestión de la comunicación y las relaciones públicas en tiempos de transición. *ComHumanitas*, 7(2), 92-119. <http://www.comhumanitas.org/index.php/comhumanitas/article/view/Herrera>
- Krohling, M. (2009). *Comunicación Organizacional. Volumen 1: Histórico, fundamentos y procesos*. Editorial Saraiva.
- Meng, J., & Berger, B. (2013). An Integrated Model of Excellence Leadership in Public Relations: Dimensions, Measurement, and Validation. *Journal on Public Relations Research* (25), 141-167.
- ONU (2015). *Objetivos de Desarrollo del Milenio. Informe de 2015*. Naciones Unidas. http://www.un.org/es/millenniumgoals/pdf/2015/mdg-report-2015_spanish.pdf
- ONU México. (2018). *Agenda 2030*. <http://www.onu.org.mx/agenda-2030/>
- PNUD. (2011). *Comunicación para el desarrollo. Fortaleciendo la eficacia de las Naciones Unidas*. PNUD. http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CI/CI/pdf/communication_form_development_oslo_c4d_pda_es.pdf
- Rebeil, M. A., y Arévalo-Martínez, R. I. (2017). “Comunicación Integral para las Organizaciones e Instituciones: Conceptualización y enfoque con responsabilidad social”. En G.A. León, E. Castillo, M. Montes y L.A. Olivero (coords.), *Tendencias críticas y nuevos retos de la comunicación en México* (pp. 19-29), Qartuppi.
- Rebeil, M. A., y Arévalo-Martínez, R. I. (2017b). Las organizaciones y sus procesos de comunicación: una visión integral. En R. I. Arévalo Martínez y G. Guillén Ojeda (Coords.) *La comunicación para las organizaciones en México: evolución, teoría y práctica* (p. 25-40). Universidad Anáhuac México; Tirant Lo Blanch.
- Rebeil, M. A., Hidalgo, J. A., y Moreno, M. (2012). Gestión de la comunicación integrada en las organizaciones: competencias básicas para la formación del gestor. En G. A. León Duarte, *Estudios de la Comunicación* (págs. 51-82). Pearson.
- The Plank Center (2012). *The Plank Center Leadership Summit: The Plank Center for Leadership in Public Relations*. <http://plankcenter.ua.edu/wp-content/uploads/2012/10/Leaders-hip-Summit-PPoint-Presentation1-1.pdf>
- Unesco. (2014, 1 de septiembre). *Desarrollo sostenible*. <http://www.unesco.org/new/es/education/themes/leading-the-international-agenda/education-for-sustainable-development/sustainable-development/>

Esta obra está bajo Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional.



Ética de la comunicación: inmunología social y política

Ethics of communication: Social and political immunology

Rogelio del Prado Flores*

Universidad Anáhuac México

Av. Universidad Anáhuac núm. 46, Col. Lomas Anáhuac,
Huixquilucan, Estado de México, C.P. 052786, México

rogelio.delprado2@anahuac.mx

<https://orcid.org/0000-0002-2181-2724>

Editor: Rogelio del Prado Flores

Fecha de recepción: 23 de junio de 2021

Fecha de aceptación: 25 de agosto de 2021

<https://doi.org/10.36105/stx.2021edesp50aniv.02>

RESUMEN

La investigación se construyó a partir del objetivo de poner en examen dos dimensiones teóricas, a saber, los aportes de la sociología reflexiva y el personalismo filosófico, con dos propósitos, por un lado, analizar la crisis civilizatoria que se manifiesta tanto en la destrucción de la naturaleza como en la incapacidad de los gobiernos para atender los problemas híbridos entre naturaleza y cultura; y por otro lado, con el propósito de construir una argumentación que adopte los resultados del examen con un sentido ético que sirva como teoría práctica para el actuar comunicativo personal, comunitario y social, la cual se ha denominado como ética de la comunicación como sistema inmunológico.

Palabras clave: sociología reflexiva, filosofía personalista, ética de la comunicación, crisis civilizatoria.

ABSTRACT

The research was built from the objective of examining two theoretical dimensions, namely, the contributions of reflective sociology and philosophical personalism, with two purposes, on the one hand, to analyze the civilizational crisis that manifests itself both in the destruction of nature and the inability of governments to address the hybrid problems

* Profesor Investigador de la Facultad de Comunicación de la Universidad Anáhuac México. Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada (CICA). Sistema Nacional de Investigadores del Conacyt, Nivel I.

between nature and culture; and on the other hand, with the purpose of constructing an argumentation that adopts the results of the examination with an ethical sense that serves as a practical theory for personal, community and social communicative action, which has been called the ethics of communication as an immune system.

Keywords: reflective sociology, personal philosophy, ethics of communication, civilizational crisis.

INTRODUCCIÓN

La década de los noventa es crucial para entender nuestro tiempo. En aquel momento que parece ya muy lejano sucedieron cosas que cambiaron el curso de la humanidad. Todo empezó en 1989. En ese año dos hechos aparentemente inconexos se mezclaron para dar inicio a la transformación de los hábitos de la sociedad. Se consolidó el capitalismo de consumo como la única forma de entender el mundo social. Los acontecimientos que se conjuntaron fueron la caída del Muro de Berlín y el inicio del vertiginoso desarrollo de la *World Wide Web*. Estos episodios produjeron la cultura del consumo como resultado de conjuntar el ideal de democracia y la lógica del mercado. Desde entonces, este nuevo orden se autorreproduce sin contrapesos políticos, ni ideológicos, ni de teorías alternativas económicas, ni científicas. No resulta exagerado denominar a este estado de cosas como una nueva hegemonía de un hiper consumo, como lo señala Gilles Lipovetsky (2007).

El año de 1989 tiene efectos paradójicos. Si bien son incuestionables los beneficios del acceso a la información, al mismo tiempo se produce una ceguera informada, una conciencia nublada abarrotada de datos, se acentúa la impotencia de cambiar el rumbo de las cosas por el hartazgo de la información. La saturación de conocimiento también paraliza la acción transformadora (Han, 2014). Del acceso al exceso. El problema no solo radica en la ceguera o en la saturación, el año de 1989 es la aparición de una familia de cosas que desafían a la ciencia. Existen problemáticas que demuestran la incapacidad de nuestros saberes para atender situaciones que por una cómoda convención se les llama complejas.

La caída del muro de Berlín y el Internet nos obligan a pensar en las condiciones sociales, políticas y económicas que sostienen el inicio de nuevas cosas complejas. Sin embargo, resulta engañoso por sí mismo el año de 1989 si solo se contemplan las dimensiones antes anunciadas. Gracias al orden legal antecedente, estos acontecimientos quedan desmarcados de las urgentes demandas del mundo natural. La perspectiva con la que se manejaban las divisiones de los campos del conocimiento sigue operando como si nada hubiera cambiado en el año 1989. Quien estudia biología verá el Internet como una herramienta de acceso a

la información y de publicación del conocimiento. El activista político pensará el Internet como un medio para la lucha social. Ninguno dirá que con el uso del Internet se está contribuyendo a la producción de cosas híbridas, como el cambio climático (Latour, 2007; Sloterdijk, 2018).

Así, 1989 representa un cambio y una repetición, una acentuación agravada de los modos de ser de la humanidad que iniciaron en los siglos XVII y XVIII con la primera revolución industrial. Repetición y diferencia haciendo una analogía con Kierkegaard (2018). Se repiten los imperativos generales de la política económica, pero algo nuevo acontece en el modo de consensar el sentido que ocupa el ser humano en el mundo. Hay una aceptación generalizada en asumir la responsabilidad de que los cambios en el medio ambiente, pese a su minoría de edad ilustrada, corresponden a la humanidad, sin embargo, esta toma de conciencia no ha cambiado el curso de las cosas, se repiten los patrones de conducta. Esta minoría de edad ilustrada tiene dos dimensiones, la falta de altura moral y la propia edad de la especie humana. En cuanto a la pequeñez moral se ve reflejada en la falta de imaginación para subsistir, como cualquier que no acepta su responsabilidad, justifica su modo de operar: en los últimos tres mil años los imperios han basado su fuerza en la producción agrícola y ganadera, pero es hasta ahora que se empieza a tomar conciencia de las consecuencias del excesivo consumo humano de carne vacuna, y a la vez, reiterando todas las resistencias al cambio (Ramírez-Beltrán, 2015). Si se le compara con la edad de la totalidad de los seres vivos, el ser humano resulta ser un delincuente precoz de dudosa culpabilidad (Sloterdijk, 2018). El agravamiento del cambio climático refleja una crisis en la civilización (Ramírez-Beltrán, 2015), esta crisis es un problema de hibridez, lo vamos a demostrar.

Bruno Latour (2007) señala que la modernidad ha producido fenómenos híbridos. La hibridación son un tipo de cosas que conjuntan los efectos de las actividades del hombre con los propios procesos naturales. Son cosas que unen el consumo desmedido con fenómenos naturales. El problema radica en que no hay una legislación que los aborde las cosas híbridas. Solo un trabajo interdisciplinar, en redes de mediación, de traducción, podrían estudiarse en su naturaleza híbrida. Pero eso no está ocurriendo (Latour, 2007, p. 66). Los fenómenos híbridos demuestran que hay una relación entre las crisis del medio ambiente y las crisis sociales. Se trata del encuentro entre lo social y lo natural, de la conjunción entre cultura y naturaleza, la mezcla entre política y medio ambiente, la unión entre los usos de la tecnología y las manifestaciones de la naturaleza. Estos encuentros producen problemas híbridos. Las respuestas a las crisis de nuestro tiempo no las puede ofrecer un solo campo científico.

Como se sabe, los efectos de las actividades del hombre se manifiestan en el deterioro del medio ambiente. El problema radica en la ausencia de acciones políticas que reflejen la adopción de las demandas de la propia naturaleza, como si la naturaleza solo fuera objeto

de conocimiento y no de relación. La división clásica de los seres pone por separado al ser humano y la naturaleza, se trata de una estructura ontológica y lógica (Fabro, 2009). Si bien esta jerarquía establece la incuestionable primacía de la dignidad infinita del ser humano, tiene el inconveniente de suponer que el ser del ser humano no participa esencialmente del ser de la naturaleza. Lo que se percibe como fundamento de la acción económica, política y social como antes se mencionó, es la tajante separación entre hombre y naturaleza, como si fueran dos mundos inconexos, el mundo natural y el mundo de lo humano (Papa Francisco, 2015).

Quien mejor ha aprovechado esta estructura son los mecanismos de la economía basada en el hiperconsumo. Al seguir esta separación, el análisis de los efectos de las conductas del hombre conlleva una serie de mecanismos que están determinadas por la lógica del capitalismo de consumo. Las legislaciones modernas mantienen en autonomía las fuerzas políticas a distancia del trabajo de los científicos que estudian la naturaleza. Separan las leyes que rigen la economía de mercado del dictado del mundo de la naturaleza. En consecuencia, cada ámbito se ejerce con independencia del otro. Paradójicamente, cuando se critica a cada sector por su ineficiencia para la solución de problemas híbridos (como el cambio climático), la política económica responde basándose en argumentos de la geografía del lugar, los científicos sociales en la fuerza de una racionalidad procedimental, los científicos de la naturaleza en la fuerza del prestigio de las academias de sabios (Latour, 2007; Badinter, 2007).

Las legislaciones nacionales e internacionales repiten los mismos postulados modernos, es decir, fortalecen las divisiones de los objetos, entre naturales y culturales. La lógica moderna consiste en separar, dividir, fragmentar y acotar, con el afán de crear especialidades, y no de unir, relacionar, traducir; no visualizan la conformación de redes de objetos. Esta división se vuelve aún más estricta dentro de cada ámbito del conocimiento. Como se sabe, el conocimiento es una herramienta para el ejercicio del poder. El ejercicio del poder tiene la paradoja de que al servir al otro se autorreproduce, la democracia es un reto que deviene en una promesa para el porvenir. La hiperespecialización ha devenido en luchas internas por el dominio del saber, por el poder de dictar las normas de lo que es conveniente, pertinente, confiable, eficaz y útil. En el caso del mundo social, la economía dicta lo político, eclipsa lo social por la rentabilidad. Lo deseable es acotado por lo viable. División lógica entre lo deseable y lo viable.

En el concierto internacional los problemas (cosas) globales se encuentran desarticulados. Las paradojas se presentan a todas luces. Gracias al Internet existe una espiral de información sin control, en expansión porque va registrando las acciones de todos los seres humanos que usan el Internet; sin embargo, no hay sujetos capaces de articular la totalidad de referencias, aunque puedan existir virtualmente los registros, las bases de datos en algún

lugar denominado “nube”. El fenómeno virtual denominado *big data* incorpora información de lo que circula en la web, datos con una base real y otra cantidad de información dudosa, imposible de calcular, datos que pueden ser falsos, superficiales, simples, denominados basura.

Los datos están desarticulados, se les interpreta de manera local, sin embargo, lo paradójico es que están soportados por los resortes del consumo excesivo mundial. El científico analiza los problemas con un cierto tino, pero las acciones políticas para solucionarlos son ineficaces porque responden a intereses nacionalistas.

El imperativo social es el consumo. Todos los vectores sociales conducen a fortalecer a la economía para evitar el desequilibrio que lleve a un estallido social. El consenso sobre la prioridad de la economía sobre cualesquiera otros problemas sociales es incuestionable. Todos los problemas sociales se miden por los costos económicos que generan. Este imperativo se encuentra introyectado en la conciencia de las personas a tal punto que los reclamos que se escuchaban con insistencia hace treinta años sobre la desigualdad, la hambruna en los países del tercer mundo, mientras los países más aventajados derrochaban comida, ahora se ven atenuados por las campañas publicitarias de empresas que incluyen en el precio de sus productos un porcentaje destinado a la ayuda humanitaria. De esta manera, el ser humano se siente aliviado en su conciencia consumista cuando sabe que parte del costo del producto que está pagando está destinado a solventar problemas sociales.

De cualquier forma, como señala Zygmunt Bauman (2004), las contradicciones del sistema capitalista basado en el consumo persisten a pesar de que los seres humanos ponen la felicidad en los productos que compran. Esta espiral de consumo no sería posible si la comunicación en todas sus dimensiones no estuviera destinada a tal propósito. La comunicación ha contribuido a la felicidad paradójica de la que habla Gilles Lipovetsky: “en el curso de unos decenios, la sociedad opulenta ha trastocado los estilos de vida y las costumbres, ha puesto en marcha una nueva jerarquía de objetivos y una nueva forma de relacionarse con las cosas y con el tiempo, con uno mismo y con los demás” (2007, p. 7).

No solo es la publicidad la responsable de que se equipare la felicidad con la capacidad de consumo, también inciden los efectos de la cultura globalizada que permite la introyección de valores pragmáticos que se reflejan como impulsos personales, el tipo de educación estandarizada basada en la competencia. Las anteriores tendencias han transformado el entramado social de los últimos siglos y las perspectivas que se tienen del futuro: “la vida en presente ha remplazado a las expectativas del futuro histórico y el hedonismo a las militancias políticas; la fiebre del confort ha sustituido a las pasiones nacionalistas y las diversiones a la revolución” (Lipovetsky, 2007, p. 7).

La necesidad de un orden social más justo y equitativo nos lleva a analizar el tipo de comunicación dominante, esa que ha conducido a la “fiebre por el confort” y que cancela el

deseo de un mundo más humano. La comunicación, como se sabe, tiene diferentes dimensiones. La publicidad y la cultura globalizada pueden producir el equívoco de que tienen la misma estructura comunicativa. Para desmontar los prejuicios que conducen a una mala comprensión de la comunicación, en lo que sigue abordaremos un análisis de la relación entre ética y comunicación, la comunicación desde la ética y la ética desde la comunicación, dada que ellas son la puerta de acceso a la comprensión de una sociedad más participativa y solidaria.

Como hemos señalado, en el mundo contemporáneo el consumo se ha convertido en el principal motor de los subsistemas sociales. La lógica imperante es la reproducción de la insatisfacción, orientada a incrementar el deseo de compra. Como señala Bauman (2004), se trata de garantizar la permanente insatisfacción de los individuos, de afianzar en ellos las necesidades de nuevos productos. En estos tiempos el poder individual se manifiesta en tanto capacidad de consumo. Junto a esto, la variable de consumo de contenidos masivos ocupa un lugar relevante en el análisis de las costumbres sociales. A través de la invasiva producción de imágenes se conforma una *videoesfera* que aglutina información y entretenimiento masivo. Sobre esta noción hablaremos más adelante.

COMUNICACIÓN Y SOCIEDAD

No es una perogrullada sostener que la comunicación realiza al ser humano, por medio de ella se modela la forma de ser de las personas, gracias a ella se generan imaginarios y expectativas que son capaces de movilizar o paralizar a la sociedad. La comunicación visibiliza u oculta, nombra o ignora, legitima o condena, pacífica o genera violencia. Hasta una comunicación frívola tiene consecuencias. El poder de la comunicación radica en la naturaleza social del hombre. El ser o el sentido de la comunicación está esencialmente relacionado con el ser del hombre y el ser de la comunidad. La comunicación tiene su base en las relaciones interpersonales. Sin la otredad, sin un tú, no habría comunicación. Sin embargo, el ser de la comunicación no consiste en ser un solo medio que relaciona. Al poner en relación se gesta un acontecimiento, un gesto singular, un encuentro único e irrepetible.

Por lo mismo, la ética de la comunicación es una cuestión trascendente para el desarrollo de la persona y de la comunidad. No es algo accesorio a los estudios de comunicación. Por el contrario, se vuelve sumamente relevante si afirmamos junto con Jean Baudrillard que todos los problemas actuales son un problema de comunicación. Es importante comenzar por distinguir entre comunicar e informar, ya que con mucha frecuencia no se hace la suficiente distinción entre estas nociones (2000). A *grosso modo*, informar es el acto de compartir

conocimientos, datos, hechos, ideas, sucesos por un medio o canal en los que puede o no haber respuesta. Gracias a los avances tecnológicos, la información puede ser impersonal. La gran apuesta de nuestro tiempo es lograr que la mayoría de las personas tengan acceso a información valiosa para resolver asuntos de cualquier naturaleza. El supuesto es que a más información mayores posibilidades de efectividad en las decisiones. Las oportunidades se abren si las personas cuentan con toda la información necesaria para conducir sus labores. La información es un recurso valioso en una sociedad globalizada que requiere de un trabajo interdisciplinario. En ella se cruzan tres niveles de comprensión de lo que se denomina la realidad del ser humano y de su relación con los otros. Se requiere de la fundamentación filosófica, del análisis de la psicología social, y de los principios de los derechos humanos, como cuestiones del estado de derecho de la democracia. Cada nivel arroja luz sobre la ética de la comunicación. Al hablar de niveles de comprensión no significa que alguno esté por encima de otras, sino que nos ofrecen diferentes estrategias discursivas desde las cuales se puede abordar la eticidad implícita en la comunicación. Pero solo integrando todos los aportes se puede obtener como resultado una explicación justa de la dimensión de la ética de la comunicación. Cada disciplina en juego tiene vertientes que son importantes no dejar fuera.

En el orden filosófico de la comunicación, tanto la antropología como la ética son necesarias. Hay una cuestión que se impone: ¿es pertinente para la ética de la comunicación referirse a los seres humanos como sujetos o como personas? La cuestión no es menor. Detrás de cada noción existe un recorrido histórico con problemáticas y vertientes que conducen a conclusiones diferentes. Si seguimos la genealogía propuesta por Michel Foucault, la noción de ser humano como sujeto de derechos no tiene más de doscientos años. Para Foucault, los cambios discursivos son rupturas, discontinuidades, no representan una continuidad teórica que persista en la historia (2001). En cambio, para el personalismo, el concepto de *persona* implica un análisis de la estructura del ser humano que fundamenta la capacidad de autodeterminación, de autogobierno, de trascendencia, de la cual se desprende el argumento de una libertad en las acciones, que lo hace de manera indiscutible e inalienable ser responsable de los actos humanos. Para Karol Wojtyła (2014), la persona se revela en la acción. La acción muestra la estructura personalista que integra las capacidades humanas en un sentido de trascendencia. Mientras que la noción historicista que está detrás de la noción de sujeto conlleva la idea de una determinación a partir del contexto, desde la cual no es posible sostener la libertad responsable en las decisiones humanas. Para hablar con un sentido realista de ética, es necesario partir de la libertad, de lo contrario, sería una especulación.

Siguiendo el orden filosófico, la indagación de lo que significa lo político en relación con la ética es importante para no generar una visión desapegada de lo real. La antropología y la ética proporcionan los fundamentos y una estructura personalista adecuada para entender

la esencia del ser humano y de la sociedad. Sin embargo, se requiere de la filosofía política y social para conjuntar los temas del conflicto social y el orden político de una comunidad en el diseño de una comunidad participativa, solidaria y justa (Arévalo, 2019).

En el mismo ámbito filosófico, la ontología juega un papel relevante para presentar con consistencia el ser de la comunicación. Por otro lado, dada la cultura posmoderna, el reto es evitar el relativismo entorno a la comunicación, con frecuencia se señala la pluralidad de perspectivas como una cuestión insuperable. Frente a esta situación es necesario un entramado de principios epistémicos que permitan elaborar representaciones adecuadas de la comunicación. El tema de la verdad en la ética de la comunicación es trascendente. La filosofía moderna pone la verdad como una cuestión sujeta a ser reemplazada por la confiabilidad de los resultados de instrumentos de medición de las percepciones y hábitos de las personas.

COMUNICACIÓN Y ÉTICA GENERAL¹

La ética de la comunicación que aquí se desarrolla no es exclusivamente normativa. Tiene una estructura personalista y comunitaria participativa. Por lo tanto, se opone decididamente al relativismo. Una de sus principales batallas es contra todo tipo de enajenación. La base está en el ser de lo humano, entendida como autodeterminación de las personas en su manifestación la libertad. Sostiene, defiende y promueve la dignidad infinita de la persona, dado que la auténtica participación conlleva el diálogo con el otro, de tal forma que permita una formación cívica de contrapesos frente a los flujos de contenidos de los medios masivos de comunicación. Entendemos a la comunicación como el elemento que propicia un encuentro con el prójimo. Cuando la comunicación se vuelve impersonal, se aleja de la finalidad última de la naturaleza humana.

Bruno Latour denomina *sociedad red* al conjunto de interacciones a partir del uso de las nuevas tecnologías de la información, donde cada persona conectada a la red se comporta como un “nodo” por el cual circula bidireccionalmente información y entretenimiento. Esto es, la acción en red se naturaliza, como si la red fuera un espacio igual de ideal que una plaza, un parque. En palabras de Régis Debray (2001), la red es una *videoesfera*, una trampa esférica, un enjambre que engloba interacciones en el que se naturaliza la ficción de una comunicación real; sin embargo, hay una simplificación de los productos culturales a través de las mediaciones tecnológicas que son invasivas, que conducen a la intromisión.

¹ En lo que sigue de este capítulo, se profundizan las líneas teóricas expuestas en la Introducción a *Ética de la Comunicación*. Del Prado (2018).

Como también señala Debray, la actual *videoesfera* obedece al imperativo del *minimax* de la producción de imágenes: “el medio que vehicula el máximo de informaciones a un máximo de destinatarios por un coste mínimo y con una molestia mínima (volumen, superficie o duración)” (2001, p. 70).

El flujo de contenidos de los medios masivos análogos y digitales parecen ser ya irreversibles. Se requiere, entonces, como se ha dicho por muchas voces, de una educación para los medios. La persona tiene que estar capacitada para analizar los procesos de comunicación atendiendo el nivel de impacto que producen, el cual depende, entre otras cosas, del grado de desarrollo de las personas que reciben tales contenidos. Una educación para los medios debe tener como objetivo cultivar y desarrollar competencias para que la persona aprenda a investigar, a contrastar la información, y seleccionar los contenidos, como ejercicio de su libertad y de su autonomía frente a los medios. La ética se impone por sí misma, pero necesita de las ciencias sociales para destacar los conflictos, económicos, políticos y culturales que se encuentran presentes en los contenidos de los medios y que solo salen a relucir mediante el ejercicio de reflexión y análisis contextualizado (Del Prado, 2016).

Es muy importante el diálogo crítico, medurado y prudente sobre el impacto de los contenidos de los medios de comunicación. Se tiene que poner a debate todo lo que se recibe por medio de un canal de comunicación, de la naturaleza tecnológica que sea. La razón es que detrás de todo contenido mediado por la industria, como se sabe, hay siempre una posición, un interés oculto –político, económico y cultural– que hay que sacar a luz, puesto que esto no es evidente de suyo (Horkheimer y Adorno, 2001). Los medios pretenden dominar la opinión pública, buscan imponer una determinada percepción de la realidad social; hay una batalla entre medios que buscan conquistar el poder a través de ganarse el consentimiento social (Derrida, 1998; Habermas, 2004). La información es una mercancía que se intercambia por la confianza depositada de los ciudadanos en un canal, programa, en un periodista o en un intelectual. Por eso es importante el diálogo abierto entre ciudadanos en el que haya posibilidad del disentir, de contrastar posiciones. No es tarea fácil evaluar los contenidos porque la industria de los medios tiene una editorial definida. Le toca al ciudadano la tarea de mantenerse abierto a los diferentes puntos de vista hasta encontrar aquello que refleje la verdad, no un solo medio de comunicación, ni periodista ni intelectual, que sea depositario de la verdad. Sin embargo, esto no significa que la verdad no exista o que no sea posible de alcanzar. Lo que pasa es que la realidad social, como hemos visto, tiene múltiples dimensiones que se mantienen ocultas, que lentamente se tienen que desentrañar. Por eso los antiguos valoraban la sabiduría, la virtud por excelencia, que es prudente, y no arrebatada, que se distingue del conocimiento inmediato, contingente, y quizás pasajero, como *doxa*, mera opinión (Aristóteles, 1985).

La sabiduría se distingue del solo deseo de acrecentar el conocimiento, en cuanto la indagación de las cosas va emparejada con la intención constante de hacer el bien. La persistencia enriquece la experiencia. Por eso la prudencia es el fruto de la reflexión que se da a través de la experiencia. Las cosas suceden si se considera a la verdad y al bien como cuestiones trascendentes de la vida. Como dice Alfonso Reyes, “el respeto a la verdad es, al mismo tiempo, la más alta calidad moral y la más alta cualidad intelectual” (2004, p. 84). La verdad tiene que estar ligada al bien. En sí misma es insuficiente. La acción que tiene como fundamento la verdad y el bien realizan a la persona, porque a través de ésta, la persona trasciende su propio momento histórico, se acerca con ello a la humanidad. El actuar que es sostenido por la verdad y el bien, no representa un punto de vista, su posición es la humanidad. La expresión “acción humanista, humanitaria” significa una solidaridad con la humanidad de todos los tiempos.

La ética de la comunicación asume como tarea trascendente lo que Alfonso Reyes afirma, “el hombre debe educarse para el bien. El bien no sólo es obligatorio para el creyente, si no para todos los hombres en general”. La ética de la comunicación nos convoca a reflexionar con una visión universal, en una dimensión histórica sin caer en márgenes acotados. Por el contrario, como aquella reflexión-acción que conduce a la necesidad de ampliar los márgenes propios. La ética de la comunicación permite contrastar el subjetivismo, el relativismo, el etnocentrismo, el contextualismo, al que con relativa frecuencia se cae en los estudios de comunicación y de las ciencias sociales.

La ética de la comunicación tiende por naturaleza a la excelencia de la vida de la persona y de la comunidad. Busca el desarrollo personal a través de todas las dimensiones que comprende la comunicación, en el diálogo cara a cara, pero también asume el desafío de la escritura, de los medios tradicionales y de las nuevas tecnologías de la información. Por ser una cuestión que denota una primacía, ya que permite el encuentro entre personas, la ética de la comunicación privilegia la dinámica del diálogo cara a cara. Solo el diálogo abierto y duradero expone los presupuestos de cada punto de vista. Es necesario el acuerdo de las personas para mantener el diálogo abierto, sabiendo de antemano la tarea de depurar los elementos distorsionantes de la conversación (Habermas, 2010).

No hay sabiduría en los estudios psicológicos, o de percepción por muy amplias que sean las muestras de personas. Cuando los estudios sobre comunicación tienen como base las metodologías de la psicología, corre el riesgo de justificar una mirada estrecha y hacerla pasar como científica. La confianza deseada y buscada y a la que aluden las metodologías de percepción tienen como base la analogía con el imaginario de una rifa. Según esta lógica, uno estaría dispuesto a comprar los boletos si me aseguran un 95% de probabilidad de resultar ganador. El alto porcentaje crea confianza, según esto. Esta confiabilidad está basada

en el beneficio individual. Si bien es lógica la confianza en un estudio que asegura el 95% del mismo triunfo o resultado, se basan en las estructuras de percepción, en un psicologismo positivista. ¿La comunicación debe estar sujeta a estas estructuras de percepción? ¿A ello se reduce su alcance y trascendencia para la vida de la comunidad?

Junto a la hegemonía de psicologismo y del positivismo de las ciencias aparecieron voces críticas que denunciaron la trampa de esta forma de visualizar el entramado social. Para Franz Rosenzweig el sentido común está enfermo, sin embargo, es considerado como *saludable*, deseablemente válido por aquellos que basan el poder en el conocimiento de herramientas que propician la manipulación mediática. Para los estudios de comunicación basados en las herramientas que miden la percepción se trata de acotar los márgenes que aseguren unos resultados confiables. Más allá de describir, el psicologismo asegura la posibilidad de intervención en la conducta de los seres humanos. Con el estrecho margen de error que revelan las pruebas estadísticas debidamente diseñadas y evaluadas, queda en entre dicho la libertad de la persona y, con ello, la moral queda relativizada. El psicologismo cree conocer los márgenes de la libertad humana. Los laberintos de la libertad quedan expuestos. Casi nada queda reservado para la deliberación personal. La autoridad del terapeuta le lleva a confrontar a la persona porque conoce todos los entramados emocionales que pueden acontecer en la interioridad. Desde el auge del psicologismo la moral se enfrenta a una batalla por legitimar su relevancia en el entramado social.

Sin embargo, la moral no es una cuestión menor. La libertad es una cualidad trascendente, incuestionable, que revela la infinita dignidad del ser humano. La capacidad de autodefinición, de autogobierno no puede ser puesta en tela de juicio so pena de relativizar al espíritu humano. Alfonso Reyes dice a propósito de la necesidad de estudiar el bien, “el bien no sólo se funda en una recompensa que el religioso espera recibir en el cielo. Se funda también en razones que pertenecen a este mundo. Por eso la moral debe estudiarse y aprenderse como disciplina aparte” (2004, p. 17). Esta educación ha estado descuidada. Se prefiere el adiestramiento estratégico para el éxito social, empresarial o político. Esta omisión tiene un propósito. Si relacionamos el auge del psicologismo con el desarrollo del capitalismo industrial, veremos que en el fondo se trata de desalentar la auténtica participación ciudadana.

Así, no solo es oportuno, no es una cuestión que sea apremiante según la época, sino necesario preguntarse con rigor: ¿qué es el bien? Sea dicho en varios manuales que el bien es aquella acción que beneficia auténticamente el desarrollo integral de la persona. El argumento establece que los actos que tienen la finalidad de hacer el bien son aquellos que realizan a la persona, es decir, se trata de anteponer la bondad en la dirección de la acción, que permite la autoafirmación en libertad. Sin embargo, habría que agregar que el bien no se reduce a una ocurrencia ni es algo fortuito, ni es relativo a cada sujeto, no es solo la conquista un interés

personal a modo, por el contrario, el bien representa un nivel de justicia que solo se alcanza a través del esfuerzo y de la lucha por hacerse cada vez más humano, la virtud no se da de forma espontánea, requiere de perseverancia. Se trata de no llevar cualquier vida, sino la que es propia del ser humano. La dignidad de la persona convoca a una vida de excelencia. Es importante decir, que la persona es capaz de reconocer que más allá del bien inmediato existe un bien superior que implica la realización de la comunidad. “El bien es algo como una felicidad más amplia y que abarca a toda la especie humana, ante la cual valen menos las felicidades personales de cada uno de nosotros” (2004, p. 18). A través de la elección libre del bien el ser humano se autodetermina en su ser personal. El autogobierno en la conducción de la vida revela que el ser humano tiene la estructura personalista que le permite realizarse en una dimensión comunitaria e histórica. Sin embargo, lo más importante es la conquista del bien que pretenda la excelencia, aquello que favorece el desarrollo integral de todas las personas que conforman la comunidad, que manifiesta que la persona es capaz de renunciar a su propio provecho individual en beneficio de los otros. Así, la ética es la manifestación de la trascendencia, de la infinita dignidad de la especie humana, como dice Alfonso Reyes, “en este reconocimiento se funda la subsistencia de la especie, la perduración de la sociedad, la existencia de los pueblos y de los hombres. Sin este sentimiento de nuestros deberes, nos destruiríamos unos a otros, o solo viviríamos como los animales gregarios” (2004, p. 19).

Alfonso Reyes sostiene que la “la moral (es) como una constitución no escrita, cuyos preceptos son de validez universal para todos los pueblos y para todos los hombres. Tales preceptos tienen por objeto asegurar el cumplimiento del bien, encaminando a este fin nuestra conducta” (2004, p. 19). A la persona le corresponde, como señala Aristóteles, ejercitarse en la virtud de la prudencia, porque la elección del bien que realiza a la persona en ocasiones no es evidente (1985). Por eso la persona tiene que ver por encima de la inmediatez. La inteligencia consiste en prever las consecuencias de los actos, sobre todo, porque lo que a una persona beneficia a otra le puede perjudicar. El egoísmo natural no es suficiente para fundamentar la vida de la comunidad. Si bien las ciencias sociales retoman estos presupuestos de manera directa, la ética quedaría desvirtuada si retomara los elementos diseñados por las teorías contractualistas de los siglos XVII y XVIII en Europa. Bajo el escenario que se desprende del egoísmo natural, es importan aclarar que la ética no es una ciencia exacta cuya media objetivable sea el mayor beneficio al mayor número de personas posibles, como es el caso del utilitarismo. La teoría del utilitarismo de Jeremy Bentham es retomada para el diseño de políticas públicas donde se aplica la justicia distributiva. Pero fuera de ese campo, su alcance es reducido (1978).

Las teorías basadas en el egoísmo natural sostienen que las personas, aunque son racionales, se guían más por una decisión mediada por las emociones. De ahí que el miedo

a la muerte como el orgullo, la rivalidad sean los tópicos más recurrentes en una sociedad, según estas teorías. Por eso la ética que se desprende del egoísmo natural es contextualista u utilitaria. Sin embargo, desde un enfoque personalista debemos plantearnos la siguiente cuestión: ¿Qué *nos* obliga a hacer el bien? Hay dos posibles respuestas. La primera, como decíamos, la obligación de hacer el bien se funda en tanto seres capaces de comprender y conducirse a través de la razón, que como una luz natural guía a la persona en la reflexión para alcanzar las virtudes. Los argumentos racionales muestran que el ser humano en un ser social por naturaleza, por lo cual, el desarrollo persona va unido esencialmente al desarrollo de la comunidad (Aristóteles, 1985). El segundo argumento, como señala Lévinas (1997), proviene de la presencia del otro, de la experiencia del cara a cara. Para Lévinas el otro *me* interpela a responder (1997). El rostro del otro cuestiona los privilegios y la buena conciencia del sujeto. La subjetividad consiste en responder por la suerte del otro. La respuesta es ya una responsabilidad por el otro. La conciencia solo aparece cuando el *yo* es convocado a la responsabilidad. Una deuda contraída en un tiempo que *no fue el mío me llama* a responder por el otro. Se trata de una responsabilidad inaplazable, infinita, que me coloca como único, asignado a responder por la suerte del otro. Le antecede la responsabilidad por el otro como cuestión irrenunciable que recae en la subjetividad. Esta responsabilidad se traduce en la lucha por encontrar a través del conocimiento condiciones de vida acordes a la dignidad de la persona. Sin embargo, la presencia de un tercero *me* obliga a elegir, a sopesar lo más urgente, el tercero *me* obliga a la justicia, según Lévinas (1997).

La ética levinasiana junto con la visión personalista toman fuerza del compromiso en la construcción de una comunidad de participación cada vez más justa. El llamado a la justicia tiene un carácter de urgencia. No hay situación para aplacar la injunción disruptiva del imperativo a la justicia (Derrida, 1995). La justicia exige considerar todas las dimensiones que están en juego en el presente, la historia y el porvenir (Del Prado, 2016a). En todas las épocas el ser humano ha sido blanco de disputas entre el hombre de Estado y el humanista, que buscan conquistar su confianza y su lealtad. La oferta de opciones comprende tanto metas como medios de modelaje, lo cual no es cosa menor, como lo señala Sloterdijk (2006). El humanista de todos los tiempos busca la purificación del alma a través de diversos métodos, pero el que se encuentra a la base de todos es la reflexión que se desprende de la lectura de contenidos apropiados o acordes a la altura de la dignidad de la persona. Para Sloterdijk (2006), el libro junto con sus mecanismos de lectura conformó el humanismo, que implica el refinamiento de las costumbres. El humanista está en confrontación directa con los intereses del hombre del estado. Mientras que al hombre que está en el poder solo le interesa la fidelidad del súbdito en todas sus áreas, y para ello, a lo largo de la historia ha recurrido a todo tipo de mecanismos, en cambio, al humanista le interesa la educación, la unión de la

familia, la solidaridad entre los miembros de la comunidad y la caridad con el extranjero. En la época moderna, el hombre del estado modificó sus estrategias de modelaje hacia la institucionalización de los conocimientos de las ciencias sociales, para cumplir con su función de gobierno, cuyo elemento central es el individualismo metodológico, para prever el comportamiento a partir de una visión atomizada del individuo.

Sin embargo, los retos no se concentran solo en evadir los intereses del hombre de estado, la frase de Bauman refleja el desafío que tienen que enfrentar las personas: “Al individual le tocan resolver las contradicciones del sistema” (2004, p. 28). Como mencionamos en la primera parte, nos enfrentamos a una economía basada en el hiperconsumo y a una cultura mediatizada. La parte crítica de estos desafíos es que no hay muchos elementos culturales que hagan un contrapeso. Son las familias o las personas en lo individual que buscan la adopción de valores personalistas. Más allá de esto, por lo general, las personas que no se cuestionan la enajenación de la cultura mediatizada, ni de los ejes rectores de la videoesfera, al punto de demandar contenidos mezclados de sensacionalismo e información. “Se trata de una cultura de la autocomplacencia, de referencialidad a lo propio, versiones de la globalización en miniatura, un modo de coexistir entre *prosumidores*, cada cual aportando su granito de entretenimiento a la sociedad red autocomplaciente” (Del Prado, 2018, p. 36). “La consigna de la nueva psicología del individuo no es hacer el bien, sino ‘sentirse bien’ prueba inequívoca que avala los beneficios que le reporta la bondad de su comportamiento”. (Suárez-Villegas, 2006, p. 26). Vivir en la sociedad red, o en el enjambre, implica vérselas a diario con la publicidad, con información trivial y divertida que modela la interpretación que tenemos de lo real (Han, 2014, p. 11). En palabras del Nobel peruano en literatura,

De modo sistemático y a la vez insensible, divertirse, no aburrirse, evitar lo que perturba, preocupa y angustia, pasó a ser, para sectores sociales cada vez más amplios, de la cúspide a la base de la pirámide social, un mandato generacional, eso que Ortega y Gasset llamaba “el espíritu de nuestro tiempo”, el dios sabroso, regalón y frívolo al que todos, sabiéndolo o no, rendimos pleitesía desde hace por lo menos medio siglo, y cada día más. (Vargas Llosa, 2013, p. 34)

La cuestión ética es cuestionar si, como supone Stuart Hall (2011), existen las condiciones culturales que permitan entrever los diferentes mecanismos de sujeción que trabajan como fuerzas despersonalizantes, es decir, si las personas poseen la formación que les permita ponerse por encima del influjo masivo de contenidos frívolos, superficiales y sin trascendencia; si están capacitados para resistir la invasión de contenidos banalizados, si están preparados para sintetizar la realidad tamizada que ofrecen los medios de comunicación de masas y la videoesfera (Del Prado, 2018, p. 36).

En cualquier caso, nos enfrentamos al hecho, como señala Habermas, de que la sociedad ya no puede ser comprendida a través del modelo psicologista ni de los modelos positivistas de las ciencias sociales, que tienen como estructura las descripciones lineales entre causas-efectos, que supone que la sociedad es consecuencia solo de la intervención de individuos en un espacio y tiempo determinado, como si no hubieran inercias históricas, procesos culturales externos que invaden el conjunto de valores de una comunidad (Habermas, 1994, p. 20). Sin embargo, tampoco es suficiente con atender la teoría estructuralista de la sociedad, el de una estructura estructurante, porque no se avanza mucho con solo revisar la serie de fuerzas e inercias estructurales que dirigen los movimientos sociales. La perspectiva crítica erudita que se desprende de la Escuela de Frankfurt, por ejemplo, no ha transformado la realidad social. Hasta ahora el tejido virtual, la red digital, la *videoesfera* ha sido inmune a la crítica social, se reproduce en relación directa con el capitalismo basado en el hiperconsumo. Opera gracias al hedonismo, incluso desde la perversidad del cinismo.² Es necesario una visión integral que reflexione a partir de la antropología, la ética y la política, que tenga como fundamento una visión clara de la dignidad de la persona, que incorpore la necesidad de una comunidad de participación para la realización de la persona y de la comunidad. A ello nos abocaremos a continuación.

METODOLOGÍA

Como se mencionó al inicio, esta investigación se elaboró a partir del objetivo de poner en examen dos dimensiones teóricas, a saber, los aportes de la sociología reflexiva y el personalismo filosófico, con dos propósitos, por un lado, analizar la crisis civilizatoria que se manifiesta tanto en la destrucción de la naturaleza como en la incapacidad de los gobiernos para atender los problemas híbridos entre naturaleza y cultura; y por otro lado, con el propósito de construir una argumentación que adopte los resultados del examen con un sentido ético que sirva como teoría práctica para el actuar comunicativo personal, comunitario y social, que se ha denominado como ética de la comunicación como sistema inmunológico.

² Un estudio de este enfoque se encuentra en “Medioesferas y audiencias” en Del Prado, R. (2016). *Ética y los derechos de las audiencias*. Limusa; Universidad Anáhuac México, pp. 35-57.

ANÁLISIS Y RESULTADOS: LA ÉTICA DE LA COMUNICACIÓN COMO SISTEMA INMUNOLÓGICO

Como ya se ha mencionado, a decir de Baudrillard actualmente *todo* se ha vuelto un problema de comunicación (2000); la comunicación se ha vuelto un problema, el más apremiante, el que encierra la intencionalidad de las personas, al igual que una carga histórica contextual. La comunicación concentra las posibilidades de decir la verdad y de participar el bien. Se trata del predominio de una cultura donde todos sus elementos tienden a comunicarse. La sociedad de la información tiene su razón en la misma dinámica del ser. El ser tiende a comunicarse como nunca antes. Como expresión verbal de lo real, lo que es busca comunicarse como si no se bastara así con el hecho de ser, como si su medida del ser no se completara hasta no hacerse presente. La misma necesidad del ser la comparte el no-ser, lo que ha pasado tiende a hacerse presente; incluso, la necesidad no solo es de índole ontológica, lo social se encadena como signifiante del ser, es decir, hay un imperativo social de compartir lo pasado, lo que fue se comunica en diferentes dimensiones, formas y modos. El ser y la nada buscan hacer presencia ante el otro. El vacío, la insignificancia, lo contingente y perentorio lo que podría haber sido y no fue, la mera posibilidad tiene una fuerza singular que llevan a construir medios de comunicación, a expresarse en un mar de posibilidades como si pudieran ser tan reales como lo real. Lo que ya no es se presenta en los medios. La carga de insistencia de la expresión “lo real, real”, cobra más sentido que nunca cuando compite con la nada de lo que pudo haber sido, por ver qué es lo más atractivo. Ser como ser atractivo, hacerse atractivo, visible, puesto a la vista del otro, se trata de suscitar el deseo del otro. En lo social, algo se vuelve atractivo cuando se reitera. La atracción se consigue con la repetición. Lo real tiene que repetirse, reiterarse, de lo contrario puede volverse insignificancia. En cada repetición acontece lo mismo y lo diferente. La reiteración real-real deja de ser perogrullada debido a la también insistencia del vacío que busca ocupar un lugar dentro del universo de lo real.

Sin embargo, como disciplina científica, los estudios sobre comunicación “han tenido problemas para definir qué es la comunicación, cuáles son sus límites y qué es lo que describe en los contextos físicos, naturales, humanos y tecnológicos.” Los diferentes abordajes reflejan una realidad de perspectivas de análisis y de definiciones que resulta complicado delimitar un andamiaje conceptual mínimo (Vizer y Vidales, 2016, p. 12). Dominan las cuestiones que tienen que ver con la interacción a través plataformas digitales, como si lo virtual fuera más atractivo que lo real. En los estudios de comunicación, lo real se aborda desde lo real. Existe una confusión en la delimitación de lo real. El ser de lo virtual se toma como si tuviera el mismo estamento que ontológico que lo real. Lo virtual está conformada por cuasi objetos, metáforas de lo real. Lo que hay que preguntarse es por qué la naturaleza

de lo virtual está modificando los entornos de participación. Lo virtual no solo se ha vuelto más atractivo, no solo atrae la participación, también cambia sus escenarios, no hay un punto fijo en lo virtual, simula tener esencia, su *esencia simulada* es ser red, es una esencia porosa, sin embargo, tiende a capturar a atrapar. Como una red que no tiene centro sino nodos, nudos, lo virtual es una *realidad descentrada*, en palabras de Regis Debray (2001) se trata de una videoesfera (2001). No es exagerado decir que por donde pasa una *carretera* de la información el paisaje se ve transformado, se vuelve desértico como sostiene Boudrillard (2001).

Como respuesta a los desafíos que implica esta singular *realidad descentrada*, que conlleva ser socialmente englobados por una *videoesfera*, hemos considerado a la ética de la comunicación como un entramado de fuerzas vivas capaces de modificar estos entornos virtuales de simulación. La base nuclear de esta propuesta sostiene que la ética de la comunicación es un sistema inmunológico conformado por cuatro elementos integrados mediante la acción de dos fuerzas.³ La finalidad de considerar a la comunicación como inmunología radica en sacarla del estrecho escenario de la psicología y de los estudios de las ciencias sociales que por sus ansias positivistas de cientificidad caen en resultados contingentes, efímeros, desconectados unos de otros, sin trascendencia, sin poder cambiar el rumbo del mundo social. En cambio, al considerar a la comunicación como un sistema inmunológico buscamos crear mayor conciencia de la trascendencia que implica para la persona la construcción de una comunidad de participación (Sánchez-García, 2015).

Pedagógicamente estos elementos pueden dibujarse por capas. Por cierta prelación que guardan las ciencias naturales desde el siglo XIX, en la primera capa, se puede decir que en la base se encuentra el sistema biológico del ser humano, que corresponde a la integración de un conjunto de órganos que disponen al hombre a sobrevivir y adaptarse a un mundo por demás hostil. El segundo elemento, la siguiente capa, la constituyen los vínculos sociales que se manifiestan en la producción de un material simbólico que da pie a la formación de instituciones durables, con normas estables, sobre la base de un mismo territorio. La tercera capa de este sistema de inmunología la conforma el potencial humano capaz de crear lazos espirituales, la capacidad no solo de informar, sino de trascender en el espacio y en el tiempo. Se trata de un nivel que apunta a modificar *progresivamente* el comportamiento social en la realización de mejoras sustanciales en las condiciones de convivencia. El cuarto elemento no constituye en sí mismo una capa, más bien se encuentra de forma latente atravesando las capas, como una columna que sostiene y moldea a las otras capas, se trata de la inteligencia humana que construye tecnologías de comunicación y transmisión, sin las cuales, difícilmente una generación podría beneficiarse de los avances de sus predecesores (Del Prado, 2018, p. 39).

³ La inmunología aplicada a la realidad social, a la conformación de úteros sociales, esferas psicoacústicas, islas flotantes, incubadoras de hombres, es trabajada por Peter Sloterdijk.

Ahora bien, como se sabe, estas capas son objeto de estudio de disciplinas muy diversas, como la biología, la sociología, la política, el derecho, entre otras. “La ética de la comunicación como sistema inmunológico analiza esta realidad compleja desde el horizonte de una ontología antropológica y política, que permite analizar y proponer mejoras para un concreta y efectiva formación del buen vivir de la persona y de la comunidad” (Del Prado, 2018, p. 39). La ética de la comunicación como sistema inmunológico revela que, al participar la persona en comunidad con un sentido de compromiso y solidaridad, se ponen en acción dos fuerzas transformadoras, una que les permite superar las adversidades y otra que los dispone no solo a adaptarse a nuevas exigencias, sino a construir entornos cada vez más propicios de realización efectiva del ser de la persona y de la comunidad, siempre y cuando haya de por medio una disposición a buscar la verdad que esté ligada al bien (Del Prado, 2018). *Ataque y huida*, cuidado de sí y de los otros, se trata de una espiritualidad hermanada. Más allá de la realización individual, la participación junto con los otros propicia la inteligencia para construir comunidades de auténtica realización personal y comunitaria.⁴ Cuando el sistema prójimo entra en acción la dimensión comunitaria cobra su verdadero sentido histórico. Para Karol Wojtyła (2014) el sistema prójimo consiste en el amor que es capaz no solo de escuchar al otro y tratar empatizar, sino propiciar la acción comprometida, al punto de renunciar a su bien personal por un bien mayor, que abarque la realización de nosotros. Cuando el sistema prójimo es una realidad, entonces la acción puede esperar, o la acción cobra otra dimensión, la dimensión de la reflexión prudente, que se repliega para meditar de manera compartida, con la intención de imaginarse nuevos escenarios de convivencia.

El sistema inmunológico es un sistema de una singular autoafirmación, se sostiene aperturándose al otro, al extranjero, al absolutamente otro. Defiende lo propio del sí mismo y de la comunidad, pero mantiene viva la capacidad de relacionarse con el otro. Trasciende la adversidad con una fuerza espiritual generadora de cultura e instituciones, que dan forma a las manifestaciones del ser de la comunidad. Es un poder de sobrevivencia que se extiende hasta niveles de participación espiritual. En medio de un mundo de adversidad, el sistema *inmunocomunicativo* se abre camino, se lanza con una fuerza interior para modificar los escenarios de enajenación. En medio de escenarios de simulación y enajenación, lo *inmunocomunicativo* es la capacidad de avizorar un *claro en el bosque* -metáfora heideggeriana-, para entender lo real, la esencia, la verdad, de ser del hombre, de la comunidad y del mundo. La capacidad inmunológica lanza a la persona a construir una comunidad de auténtica participación; lo importante es que la inmunología no es un sistema individual, se revela principalmente en el ser de la comunidad, como fuerza que crea mejores condiciones de realización del buen vivir de la comunidad combatiendo el mal (Del Prado, 2018, p. 40).

⁴ La categoría “comunidades de participación” es trabajada por el Dr. Cipriano Sánchez García L.C.

CONCLUSIONES

Como se sabe, la inmunología es una metáfora tomada de los estudios sobre el cuerpo humano y su interacción con los otros y con el entorno. Hemos querido retomar este concepto a nivel de trascendencia espiritual, para hacer una redescrición del sistema inmunológico desde la ética de la comunicación como de participación junto con los otros en la construcción de un sistema prójimo, porque con ello situamos a la misma comunicación en una dimensión diferente, como hemos reiterado, más allá del psicologismo y del positivismo de las ciencias sociales. Así como la supervivencia de la especie humana depende del sistema inmunológico, la ética de la comunicación es el sistema que mantiene viva a la comunidad de auténtica participación comprometida y solidaria. Si bien aún no es propicio del todo el término *sistema* para dimensionar la trascendencia de la ética de la comunicación dado que éste implica relación a estructura y con ello puede quedar en entre dicho la libertad de las personas. Por lo tanto, el término *sistema* es provisional dentro de la ética de la comunicación, porque es la libertad de las acciones de las personas lo que revela la trascendencia de la interacción, del compromiso y la solidaridad. A partir de la libertad se puede dimensionar la relevancia de la moral en la vida de la comunidad. Si todo estuviera previamente planeado, la lucha por la justicia no tendría mucho sentido, estaríamos condenados a repetir lo mismo una y otra vez, por el contrario, la ética de la comunicación considera que:

El mal moral son hechos que destruyen la comunidad. Se manifiesta en el hiper individualismo, a través de la simulación y la enajenación que eliminan la participación. La ética de la comunicación como sistema inmunológico puede verse como fuerza que resiste a los embates de los elementos patógenos que intentan destruir a la comunidad de participación. (Del Prado, 2018, p. 41)

REFERENCIAS

- Arévalo, E. (2019). *Comunicación integral para las organizaciones. Liderazgo y creación de valor*. Comunicación Social. Ediciones y publicaciones.
- Aristóteles. (1985). *Ética Nicomáquea*. Gredos.
- Badinter, É. (2007). *Las pasiones de los intelectuales I. Deseos de gloria (1735-1751)*. Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2004). *La sociedad sitiada*. Fondo de Cultura Económica.
- Bentham, J (1978). *Escritos Económicos*. Fondo de Cultura Económico.
- Baudrillard, J. (2000). *Pantalla total*. Anagrama.
- Baudrillard, J. (2001). *El otro por sí mismo*. Anagrama.

- Debray, R. (2001). *Introducción a la mediología*. Paidós.
- Del Prado, R. (Coord.) (2016). *Ética y los derechos de las audiencias*. Limusa; Universidad Anáhuac México.
- Del Prado, R. (2016a). *Políticas para la justicia y la comunicación. Más allá del pragmatismo y la deconstrucción*. Limusa; Universidad Anáhuac México.
- Derrida, J. (1995). *Espectros de Marx. El estado de deuda, el trabajo de duelo y la nueva internacional*. Trotta.
- Derrida, J. (1998). *Ecografías de la televisión*. Eudeba; Universidad de Buenos Aires.
- Fabro, C. (2009). *Participación y causalidad según Tomás de Aquino*. EUNSA.
- Foucault, M. (2001). *La verdad y las formas jurídicas*. Gedisa.
- Habermas, J. (2004). *Historia y crítica de la opinión pública. La transformación estructural de la vida pública*. Gustavo Gili.
- Habermas, J. (2010). *Teoría de la acción comunicativa*. Trotta.
- Han, B. (2014). *En el enjambre*. Herder.
- Horkheimer, M. y Adorno, Th. (2001). *Dialéctica de la Ilustración. Fragmentos filosóficos*. Trotta.
- Hall, S. (2011). *La cultura y el poder. Conversaciones sobre los cultural studies*. Amorrortu.
- Levinas, E. (1997). *Totalidad e Infinito. Ensayo sobre la exterioridad*. Sígueme.
- Lipovetsky, G. (2007). *La felicidad paradójica*. Anagrama.
- Kierkegaard, S. (2018). *La repetición*. Alianza Editorial.
- Papa Francisco. (2015). *Laudato si. Alabado seas. Sobre el cuidado de la casa común*. Carta Encíclica. Buena Prensa.
- Reyes, A. (2004). *Cartilla Moral*. Fondo de Cultura Económica.
- Ramírez-Beltrán, R. (2015). *La mar y el ancla. La educación ambiental en la Administración pública*. Universidad de Guadalajara; Editorial Zonámbula.
- Sánchez-García, C. (2015). *Junto con los otros. La construcción de la comunidad en el ámbito posmoderno de la filosofía de Karol Wojtyła*. México: Pontificio Instituto Juan Pablo II; Universidad Anáhuac México; Ciudadela Libros.
- Sloterdijk, P. (2006). *Normas para el parque humano*. Siruela.
- Sloterdijk, P. (2018). *¿Qué sucedió en el siglo XX?* Siruela.
- Vargas Llosa, M. (2013). *La civilización del espectáculo*. Alfaguara.
- Vizer, E, y Vidales, C. (Coords.) (2016). *Comunicación, campo(s), teorías y problemas. Una perspectiva internacional*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Wojtyła, K. (2014). *Persona y acción*. Palabra.

Esta obra está bajo Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional.



Luces en la noche: sustentabilidad, la ciudad desde un horizonte histórico y la comunicación cinematográfica

Lights at night: Sustainability, the city from a historical horizon and cinematographic communication

Rafael Tonatiuh Ramírez Beltrán*

Universidad Anáhuac México

Av. Universidad Anáhuac núm. 46, Col. Lomas Anáhuac,
Huixquilucan, Estado de México, C.P. 052786, México

r Ramirez@anahuac.mx

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

Editor: Rogelio del Prado Flores

Fecha de recepción: 17 de junio de 2021

Fecha de aceptación: 24 de agosto de 2021

<https://doi.org/10.36105/stx.2021edesp50aniv.03>

RESUMEN

El artículo se escribió para conmemorar los 50 años de la Facultad de Comunicación de la Universidad Anáhuac y comienza comparando a ésta con la trayectoria de una ciudad moderna. Se da cuenta de algunos síntomas de la crisis ambiental (cambio climático, crisis sanitaria, deterioro ambiental de los ecosistemas, etc.), para proponer la construcción social colectiva y perenne de la sustentabilidad, revisando dos modelos que han sintetizado sus tendencias teóricas y prácticas. Se documenta las estructuras históricas de las ciudades y se propone seguir haciendo políticas públicas para la sustentabilidad. Finalmente, se recuperan algunos productos comunicativos cinematográficos que problematizan la ciudad y el ambiente. Se llega a conclusiones sobre acciones civiles y gubernamentales a favor de lo sustentable.

Palabras clave: crisis civilizatoria, ciudad y sustentabilidad, evolución de la ciudad, cine ambiental.

* Profesor investigador de la Universidad Anáhuac México, adscrito al Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada de la Facultad de Comunicación de la Universidad Anáhuac México, Campus Norte, en el que coordina la línea de investigación: Realidad social, comunicación, políticas públicas y tecnología y Vinculación. Perteneció al Sistema Nacional de Investigadores, Nivel I, del Conacyt.

ABSTRACT

The article was written to commemorate the 50 years of the Faculty of Communication of the Anahuac University and begins by comparing it with the trajectory of a modern city. It realizes some symptoms of the environmental crisis (climate change, health crisis, environmental deterioration of ecosystems, etc.), to propose the collective and perennial social construction of sustainability, reviewing two models that have synthesized their theoretical and practical tendencies. The historical structures of cities are documented, and it is proposed to continue making public policies for sustainability. Finally, some cinematographic communicative products are recovered that problematize the city and the environment. Conclusions are reached on civil and governmental actions in favor of sustainability.

Keywords: civilizing crisis, city and sustainability, evolution of the city environmental, cinema.

INTRODUCCIÓN

Es un inmenso gusto poder participar con este artículo que se realiza en el marco de las conmemoraciones del medio siglo de la Facultad de Comunicación de la Universidad Anáhuac México.

La historia de la facultad de una institución de educación superior puede compararse a la de la estructura e intensidad evolutiva de una ciudad. Como las urbes, las universidades tienen un momento de surgimiento. El nacimiento de la Licenciatura de Comunicación es el inicio de esta historia en la década de los años setenta del siglo pasado. La licenciatura sigue siendo –en su continua transformación– el núcleo (o el centro) de toda la actividad académica, pero que ahora ya tiene un programa académico hermano que crece todos los años, nos referimos a la Dirección de Entretenimiento.

Como las ciudades, con el crecimiento y desarrollo, la Facultad comenzó una expansión a lo largo y en forma vertical, en los posgrados (especializaciones y maestrías), en los noventa del siglo pasado y se extendió a lo ancho, con un vigoroso programa de extensión de diplomados y cursos. Ya en el siglo XXI, la facultad alcanzó el estatus de metrópoli-facultad, con dos doctorados y un Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada.

Hoy, la Facultad es una compleja comunidad perfectamente posicionada e instalada en una sociedad de la información y el conocimiento, que se renueva e innova, año con año, y que tiene clara sus vocaciones como formadora de talento en el campo de la comunicación, la cultura y el entrenamiento, y un compromiso irrenunciable hacia la generación y difusión de nuevo

conocimiento en el campo de la comunicación. La vida cotidiana de esta Facultad es como las ciudades: imparable, luminosa, compleja y de constante aprendizaje. Se convierte en otra cosa constantemente: a veces es colmena de estudiantes, otra vez es cátedra, estancia, convivencia, taller, investigación, lazo, coloquio, construcción e imperceptible y perenne transformación.

El texto que ahora comparto se instala en la línea en que me desarrollo académicamente y tiene que ver con lo que creemos es el destino inevitable de la humanidad: la sustentabilidad, en el que hay que trabajar si queremos preservar nuestra especie por más largo tiempo entre las que tiene vida en nuestro planeta. Tal vez el espacio de trabajo más complejo para las propuestas y prácticas sustentables sea la ciudad, pero la construcción debe pasar inevitablemente por el repensar los espacios urbanos en forma inevitable, dado que es el sistema artificial construido en el que habita la mayor cantidad de población humana en el mundo.

Hemos sostenido en otros trabajos (Ramírez y Arévalo, 2017) que el crecimiento social y la toma de conciencia a escala planetaria por el concepto sustentabilidad es innegable y su potencial vigoroso en las últimas décadas. Pero también que con frecuencia se ha sesgado, sobreadaptado o tergiversado esta idea, analizando solo una parcialidad de lo que implica el tamaño de la empresa, de lo que significa la transformación social, racional y cultural necesaria para subsistencia humana en los años por venir. La sustentabilidad no es un punto de llegada, sino una edificación humana de otro estilo de civilización hacia el que debemos avanzar, respetando la capacidad de carga de los ecosistemas.

Por lo que esta discusión la vinculamos esta vez a dos temas, articulados entre sí, que consideramos particularmente importantes, a saber: las ciudades en su trayecto histórico y la comunicación de la sustentabilidad en el cine. Lo anterior por dos razones básicas: la tendencia histórica ya irreversible de la ciudad como el lugar en el que vive el mayor número de habitantes de la especie humana en planeta¹. Y el cine, a pesar de los cambios que ha experimentado en su proyección –de las pantallas en salas cinematográficas a plataformas y dispositivos móviles– sigue teniendo una presencia e influencia importante en las audiencias del mundo que se contabilizan por millones.

Es inevitable referir que la ciudad, las escuelas y el cine a escala planetaria mutaron en 2020/21, el encierro social durante la pandemia cambió su rostro del bullicio, tráfico y a veces la algarabía al silencio y el vacío en salas, aulas y calles.

En este contexto nos inquieta responder, en este capítulo, algunos cuestionamientos: ¿Son las ciudades espacios habitables en donde es posible la sustentabilidad? ¿El cine está

1 En el 2014 la Organización de las Naciones Unidas (ONU) informó que más de la mitad de los 7 000 millones de habitantes del mundo vive en áreas urbanas. El organismo señaló que el 54% de la población mundial vive en ciudades y que para el año 2050 la cifra será de 66% (ONU, 2014). *Crece población urbana en el mundo* (Voz de América, 2019).

tocando, con pertinencia y suficiencia, temas de sustentabilidad? ¿El cine contemporáneo, como poderosa herramienta de la representación social retrata, propone o visualiza una ciudad sustentable?

DESARROLLO

Elementos contextuales de la crisis ambiental y la sustentabilidad como cimiento y horizonte

En los últimos años hemos sido testigos del incremento de los síntomas de una crisis ambiental planetaria innegable, provocada por un estilo de desarrollo absolutamente insostenible. La pérdida de biodiversidad, el deterioro generalizado de los ecosistemas terrestres y marinos, la sobreexplotación de los cuerpos de agua, la pérdida de calidad de aire en la atmósfera, la erosión de suelos, la pobreza y violencia humana, etc. También la pandemia de la COVID-19 demostró que la crisis sanitaria es también ambiental y que la especie humana es vulnerable como cualquier otra especie viva.

Otro síntoma de los más evidentes de esta crisis civilizatoria es el relacionado con el cambio climático. El Grupo Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático (IPCC, por sus siglas en inglés) en su Informe del 2018, aseguraba categóricamente:

Durante la última década se ha producido una serie sin precedentes de tormentas, incendios forestales, sequías, blanqueamiento de corales, olas de calor e inundaciones en todo el mundo con solo un grado Celsius de calentamiento global. Pero la situación empeorará con un calentamiento de 1,5 grados Celsius. (IPCC, 2018, p. 4)

Aunque existe evidencia científica de que el cambio climático es el mayor problema que enfrenta la humanidad en la era actual (IPCC, 2014), hay otros problemas asociados o que se combinan como la pérdida de biodiversidad. En otro informe de las Naciones Unidas (2019) se asegura que:

Los humanos están transformando los paisajes naturales de la Tierra de manera tan dramática que hasta un número tan grande como un millón de especies vegetales y animales están en peligro de extinción, lo que representa una amenaza grave a los ecosistemas (...) existe un declive de la biodiversidad en todo el planeta y a los peligros que crea para la civilización humana. En la mayoría de los principales hábitats terrestres, desde las sabanas de África hasta las selvas de

Sudamérica, la abundancia promedio de la vida vegetal y animal nativa ha decaído un 20 por ciento o más, principalmente durante el siglo pasado. Con una población mundial de más de siete mil millones de habitantes, las actividades como la agricultura, la tala, la caza ilegal, la pesca y la minería están alterando el mundo natural a un ritmo sin precedentes en la historia de la humanidad. (IPEBS, 2019, p. 2)

Añejos problemas como la pérdida de cubierta vegetal, la contaminación atmosférica en las grandes ciudades, la migración, el deterioro en la calidad de vida generalizada, epidemias presentan nuevos rostros agravados por el deterioro generalizado en el mundo.

Es significativo este avance del deterioro ambiental, convertido en una crisis que evidencia una civilización con cimientos endeblés, que no parece entender la gravedad del problema.

Desde 1983, en forma más decidida los organismos internacionales (ONU, Unesco, PNUMA, etc.) lideraron la construcción de una alternativa colectiva, que genéricamente se conoció como desarrollo sustentable. La historia se ha contado muchas veces:

El año 1983 de la Comisión de Desarrollo y Medio Ambiente, integrada por un grupo de personalidades del ámbito científico, político y social, representativo de los diversos intereses existentes en la comunidad internacional, El primer concepto que emanó de esa Comisión ya como el Informe Brundtland en 1987, fue asegurar que el desarrollo sea sostenible, es decir, *asegurar que satisfaga las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las futuras generaciones para satisfacer las propias* (Cortés y Peña, 2015, p. 45).

Ambicioso y vago, simultáneamente, este primer concepto de desarrollo sostenible. Después manipulado de múltiples formas: desde campañas políticas, hasta *suavizado* en las agencias internacionales o usado como valor agregado de algunas marcas, mercancías y productos.

Se fue imponiendo, desde los noventa del siglo pasado, como un concepto más de base social: la sustentabilidad del desarrollo o simplemente sustentabilidad. Que, en un contexto de crisis ambiental agravada, dejó de ser un concepto aislado en el mundo de la ciencia y las organizaciones políticas, civiles empresariales e internacionales, para alcanzar un estatus pleno en una amplia sociedad civil que sigue constituyendo la base para un debate sobre el futuro de la especie humana en el plano mundial.

Es un concepto, inacabado necesariamente. Algunos autores sostienen que la producción académica que está generando en las ciencias de la sustentabilidad puede ser considerado un *boom* por su crecimiento y expansión en todo el saber científico.²

² Víctor Toledo (2015), que fue secretario del Medio Ambiente y Recursos Naturales en México, documentó al respecto: El *boom* de la sustentabilidad queda certificado por las publicaciones registradas. El volumen de la

En este crecimiento de las ciencias dedicadas a la sustentabilidad, Enrique Leff, a lo largo de su obra ha propuesto la construcción de una epistemología ambiental en la que ha considerado en su constitución conceptos orientadores como la racionalidad, la complejidad ambiental, los saberes, la ética y la pedagogía ambiental, que nutren a la sustentabilidad ambiental. En *El manifiesto por la vida, por una ética para la sustentabilidad* (2002) se resume de la siguiente forma:

El concepto de sustentabilidad se funda en el reconocimiento de los límites y potenciales de la naturaleza, así como la complejidad ambiental, inspirando una nueva comprensión del mundo para enfrentar los desafíos de la humanidad en el tercer milenio. El concepto de sustentabilidad promueve una nueva alianza naturaleza cultura fundando una nueva economía, reorientando los potenciales de la ciencia y la tecnología, y construyendo una nueva cultura política fundada en una ética de la sustentabilidad –en valores, creencias, sentimientos y saberes– que renuevan los sentidos existenciales, los mundos de vida y las formas de habitar el planeta Tierra. (Leff, 2002, p. 4)

Los límites y potencialidades tienen que ver con la capacidad de carga de los ecosistemas, que es el crecimiento máximo de una especie, población o factor económico que se puede mantener por largo tiempo, considerando los ritmos de recuperación y factores de permanencia de cualquier especie viva. La nueva alianza parte del quebranto en el que está la relación sociedad naturaleza en la crisis antes descrita, utilizando los saberes y tecnologías disponibles para construir una cultura que considere lo ambiental en forma totalmente distinta. El concepto también incluye las inevitables las dimensiones (lo económico, lo social y lo ambiental y sus amplias intersecciones), pero va más allá considerando valores, intangibles, subjetividades y sentidos (Cortés y Peña, 2015, p. 42).

En el medio siglo del ambientalismo también se debatieron dos caminos: el largo o el corto: reforma o revolución. Una transformación radical de toda la racionalidad dominante del estilo de desarrollo de la civilización hegemónica se pensaba que sería la alternativa.

Sin embargo, lo que ha ido pasando es convencimiento por las diferentes impactos y transformaciones de los efectos de la crisis ambiental. El camino largo sucede que se ha acortado. La disponibilidad de una gran cantidad –incluidos los energéticos– de recursos está llegando a su límite a un plazo menor que el que se tenía previsto. En el cielo y en la tierra las señales no son positivas y las respuestas tendrán que precipitarse.

literatura producido en este campo que a pesar de su diversidad ha dado lugar a una práctica científica más unificada, es impresionante: más de 37 000 autores de 174 países habían producido más de 20 000 documentos entre 1974 y 2010 (Bettencourt y Kaurc 2011, 19541). De acuerdo con Kajikawa *et al.* (2014), cada año aparecen 12 000 artículos dedicados al tema.

LA SUSTENTABILIDAD, UNA ESPIRAL INTERMINABLE DE POSICIONES Y TEORÍAS: LOS IMPACTOS SOCIOAMBIENTALES

Por lo anterior reconocemos que la sustentabilidad es necesaria, pero en su implementación vive una dispersión de significaciones. En este apartado damos cuenta de la evolución y dispersión del concepto de sustentabilidad, usando dos cuadros. En el Cuadro 1, Lucie Sauvé (1996) realizó el ejercicio de concentrar en cuatro grandes grupos las concepciones que se tienen sustentabilidad. Define a continuación dos elementos clave: características definitorias del modelo de desarrollo sustentable y la concepción asociada del ambiente. Por último, le empara a cada una de estas cuatro concepciones el paradigma educativo que se desprende de esta concepción y práctica.

El Cuadro 1 es ilustrativo porque articula concepciones generales de desarrollo sustentable con prácticas concretas de educación ambiental. Además, pasa por el amplio abanico ideológico de las propuestas neoliberales y la educación vista como capacitación específica, donde el ambiente es un recurso que hay que utilizar y la lógica es de productividad y eficiencia. La educación es entendida en este extremo solo como capacitación, transferencia de información. En el otro extremo encontramos al desarrollo sustentable entendido como autonomía, con economía colectiva de subsistencia, con una concepción ambiental de territorio y lugar de vida y una posición educativa contextual, significativa y comunitaria, con valores y tecnología que recuperan lo tradicional. Existen blancos y negros en las posiciones sobre la sustentabilidad y sus concepciones asociadas, pero también los grises que se podrían seguir recortando y ampliando.

El Cuadro 1 nos permite resumir lo que está en juego en las posiciones teóricas de la sustentabilidad. En ellos se confrontan diversas posiciones políticas, sociales y económicas y también distintos proyectos de futuro socioambiental.

Dado el crecimiento sobre la preocupación del ambiente, el Cuadro 2 documenta la proliferación de usos y connotaciones que se han hecho del concepto de sustentabilidad. Se encuentran 22 acepciones o prácticas discursivas o concretas con las que se identifica el término, desde las etimológicas, epistemológicas, hasta la de prácticas como la disminución del impacto o la autonomía, así como las acciones de política pública, o como lo están retomando actores sociales, empresariales y religiosos. Es un concepto vivo y dinámico, pero puede llegar a ser poco preciso de seguir esta tendencia de apertura. Lo importante, para los fines del presente texto, es que muchos de los usos no discriminan el ser empleados en ámbitos urbanos o rurales.

CUADRO 1. CONCEPCIONES Y CARACTERÍSTICAS DE LA SUSTENTABILIDAD: AMBIENTE Y EDUCACIÓN

CONCEPCIONES DE DESARROLLO SUSTENTABLE	PRINCIPALES CARACTERÍSTICAS
Desarrollo continuo debido a la innovación tecnológica y el libre comercio. CREDO: crecimiento económico con base en principios neoliberales que resolverán los problemas sociales.	Productividad y competitividad dentro de una sociedad dominada por el mercado; libre comercio a escala mundial; innovación científica y tecnológica para el crecimiento económico, control jurídico.
Desarrollo continuo debido a la innovación tecnológica y el libre comercio. CREDO: crecimiento económico con base en principios neoliberales que resolverán los problemas ambientales sociales.	Mercado libre a escala mundial: innovación científicas y tecnológicas para el crecimiento económico; reforma de instituciones políticas, económicas y sociales: pactos mundiales o regionales amplios, acuerdos, legislación, etcétera.
Desarrollo alternativo. CREDO: solo un cambio global completo en los valores sociales y las opciones permitirá el desarrollo de comunidades sustentables.	Desarrollo de una economía bioregional: distinción entre necesidades reales y deseos, reduciendo la dependencia, incrementando la autonomía, favoreciendo recursos renovables, estimulando procesos democráticos, participación y solidaridad, etcétera.
Desarrollo autónomo (indígena). CREDO: el desarrollo es valorado y está arraigado en la identidad cultural y sí preserva su integridad territorial.	Economía colectiva de subsistencia con base en la solidaridad, asociada con el territorio propio y extraída de una cosmogonía distintiva.
CONCEPCIÓN DEL AMBIENTE ASOCIADA	PARADIGMA EDUCATIVO ASOCIADO
El ambiente entendido como recurso a ser desarrollado y manejado; uso racional de los recursos para una ganancia sustentable y una calidad de vida sustentable.	Paradigma racional: la educación entendida como capacitación, como un proceso de transferencia de información (principalmente de naturaleza científica, tecnológica y jurídica).
El ambiente biosférico completo, entendido como un reservorio de recursos a ser manejados globalmente por organizaciones cúpula.	Paradigma racional: aproximación parecida a la concepción previa de desarrollo sustentable, pero aceptando algunas críticas a las fallas del sistema neoliberal.
El ambiente entendido como un proyecto comunitario.	Paradigma inventivo: proceso de investigación crítica conducido por la comunidad hacia la transformación de las realidades sociales.
Ambiente entendido como territorio (lugar para vivir) y como un proyecto cultural comunitario.	Paradigma inventivo: construcción de significantes contextuales y conocimiento útil, tomando en cuenta los valores y la tecnología tradicionales.

FUENTE: SAUVÉ, 2006, P. 28.

CUADRO 2. DISPERSIÓN DEL CONCEPTO DE SUSTENTABILIDAD

1	Sustentabilidad, etimológicamente: dominar por debajo.
2	Desde la base del pensamiento: epistemología de un pensamiento alternativo.
3	Desde su propia evolución conceptual: 45 años de síntesis de elaboración global de los organismos mundiales, ante la alerta de la crisis.
4	Desde la economía: cómo sostener en el tiempo, no permitir la caída de un indicador como, por ejemplo, la rentabilidad.
5	Desde el mercado: posicionamiento de un producto o servicio, políticamente correcto, hacia la naturaleza o de <i>branding</i> sustentable.
6	Como regreso: el retorno a prácticas y concepciones de un mundo ideal olvidado o tradicional o premoderno.
7	Menor impacto: daño menor al entorno, va de lo limpio a lo eficiente. De elementos como la paz al ahorro por uso de eco-técnicas.
8	Autonomía: lo sustentable es la práctica comunitaria de la autonomía con cierto grado de organización propia y de libertad.
9	Nueva red: de intercambio de saberes, cadenas productivas, comercio justo, etc.
10	Asociado a la vida: analogías de lo sustentable como equilibrio natural de vida.
11	Valor social: como diferenciador social; vivienda sustentable. También valor superior.
12	Otra R: de reusar, reducir, reciclar, ampliado a: resistir, respetar, reparar, rechazar, reclama, religarse.
13	Forma coercitiva de futuro: restringir, limitar, prohibir, castigar, penalizar como formas de políticas.
14	Optimización, solución e innovación: creación y producción limpia.
15	Como alternativa y resistencia: resiliente, frugalidad y antifragilidad.
16	Vida saludable: vivir en el campo, comer vegetales, hacer meditación, tener vida sana.
17	Políticas públicas: áreas naturales, vida silvestre, ecoturismo, impacto ambiental, ordenamiento territorial.
18	Fe y esperanza en la humanidad: <i>Laudato sí</i> , expresiones espirituales.
19	Ciudadanía sustentable: diferentes formas de habitar el planeta.
20	Planeación pública: instituciones, tareas y presupuestos en los tres órdenes de gobierno.
21	Como responsabilidad: en las empresas de todos los tamaños (de transnacionales a minipymes) están incluyendo acciones a favor del ambiente.
22	Como proyecto comunitario: tejidos horizontales, en su forma extrema anticapitalista. Comunidad ligada a la naturaleza.

FUENTE: RAMÍREZ Y ARÉVALO, 2017, P. 26-29.

HISTORIA DE LA CIUDAD Y SU MODERNA INSUSTENTABILIDAD: UN ESBOZO

No siempre el ser humano vivió en ciudades. En su largo trayecto evolutivo fue un huésped más de la naturaleza, como los millones de especies vivas, con las que le ha tocado coexistir. Su característica gregaria, por sus limitaciones físicas, hizo del grupo una compañía necesaria, natural y de sobrevivencia. Vivió en clanes unidos por lazos de parentesco y en tribus en las que lo fueron ligando lenguas y costumbres. Pero todavía no tenía un lugar fijo para vivir. Era nómada. Cambiaba constantemente de campamentos. Caminaba. Migraba. Cazaba, comía y huía.

La naturaleza se lo imponía con los cambios de clima, con los limitados recursos, las amenazas de otras especies, las agrestes montañas y cordilleras, con necesidades de pesca y agua.

Pasaron miles de años antes de que sucediera lo que Gordon Childe llama las *tres revoluciones del neolítico* (aproximadamente entre 8 000 y 4 000 antes de la era cristiana): la primera revolución que transformó a la especie humana fue la de la agricultura; en la que el ser humano comienza a tener control de su propio abastecimiento por medio de la domesticación de animales y plantas. Seleccionar, sembrar, cultivar plantas y hierbas, y domesticar animales fueron acciones que lo fijaron a un territorio. Este paso gigantesco fue la base de la segunda revolución: la del excedente productivo y la construcción y organización de centros urbanos, en los que se generaron intercambios comerciales, formación de clases que dominaban y eran protegidas por funcionarios y guerreros y el desarrollo de muchos saberes prácticos y técnicos que originaron la tercera revolución: la del conocimiento (Gordon Childe, 1975, p. 155).

Desde la ciudad Sumeria que fue ciudad-estado, amurallada y cerrado sobre sí misma-, pasando por las ciudades griegas y romanas marcadas por la racionalidad, funcionalidad, armonía y orden, a las de la edad media, el renacimiento y las barrocas, las funciones de la ciudad eran de gobierno, dominio, religiosas y comerciales, cada una determinada por su circunstancia histórica. Sin embargo, el inicio del crecimiento de las ciudades comienza cuando son atractivas para la población.

Desde los tiempos de la ciudad medieval y la renacentista, ha resultado atractiva la residencia en las ciudades, asumidas como centros de interacción de grupos sociales, donde se comercializaban mercancías y tenían lugar actividades económicas, políticas, religiosas, sociales y culturales. Sin embargo, esta preferencia provocó el incremento de la demanda de espacios y recursos naturales, incluyendo el suelo, que en muchas ocasiones pasó a ser un elemento secundario ante el diseño y expansión de la urbe (Soto-Cortés, 2015, p. 131).

La ciudad industrial tiene –como se sabe– menos de doscientos años. Es una reconfiguración de las ciudades ya establecidas, por una inmensa transformación productiva. Surge en un modelo que demanda fuerza de trabajo que transforme materia prima en mercancías. Necesita población libre que se pueda desplazar del campo a la ciudad, en forma permanente a las zonas de producción.

La ciudad comienza a jugar un papel fundamental del modelo capitalista, que pretende dominarlo todo: naturaleza, poblaciones, mercados, hábitos, tiempos-movimientos, disciplinas, modelos, costumbres, valores, formas de pensamientos, principios científicos y tecnológicos, formas de transporte y áreas habitacionales. La ciudad, en este imaginario, se vuelve lugar que te salva, gracias a este modelo gratificante, de los peligros y amenazas de tradiciones, la pobreza y la naturaleza.

La ciudad contemporánea es el sitio, el espacio físico que devendrá en espacio construido artificial, en el que la modernidad soñará el bienestar y el fin de los malos tiempos. El progreso llegó y edificó una forma diferente de casa en un nuevo hábitat que transformaba los recursos naturales.

En efecto, nunca en la historia de la humanidad, como en esta época, el ser humano logró mejorar sus niveles de salud (baste ver la expectativa de vida al nacer), de educación, de reproducción de la especie como en los primeros 150 años después de la revolución industrial. Nunca tampoco logró la producción de bienes materiales como en esta época. La ciudad ha sido el pilar básico de este incremento en las condiciones de bienestar y en el incremento de los productos internos brutos, en términos económicos de los países.

Lo que pasó en las ciudades en estos tiempos modernos y posmodernos es del tamaño de las transformaciones antes citadas del neolítico. Sin embargo, y a diferencia de esas revoluciones sociales, el impacto ambiental de esta era es irreductible, innegable y devastador.

Las ciudades evidencian la crisis ambiental, síntomas de deterioro, polución o contaminación en la atmósfera, el suelo y el agua; problemas en la movilidad y el transporte; residuos domésticos e industriales; contaminación, sonora, lumínica y visual; concentración de la población; disminución de áreas verdes, etcétera.

Las ciudades tienen grandes necesidades de abastecimiento de agua, energía, alimentos, transportación, bienes, servicios, material de construcción, almacenamiento de innumerables productos, etc. Y también manejo de residuos sólidos y de agua que ha sido utilizada en forma industrial y doméstica. Las ciudades demandan seguridad, orden, aire limpio, áreas verdes, zonas educativas, clínicas y hospitales próximos. Las ciudades están reglamentadas por instrumentos de política ambiental, como el riesgo, los ordenamientos territoriales y los manifiestos de impacto ambiental, que difícilmente se cumplen. Necesidades diarias de

millones de habitantes que desafían el frágil equilibrio social, de consumo y ambiental de las urbes del siglo XXI.

CIUDAD Y SUSTENTABILIDAD: LA BÚSQUEDA ACTUAL DE ARMONÍA DE UNA DIFÍCIL RELACIÓN

Por lo anterior, la relación ciudad-sustentabilidad es endeble, un equilibrio en riesgo de perderse permanentemente. La sustentabilidad antes definida –considerando su dispersión– no es fácil en un equilibrio urbano, siempre a punto de perderse. La ciudad se piensa hoy en la solución de sus problemas; la sustentabilidad, apuesta al mañana. En lógicas inestables no siempre el hoy y el mañana son consecuencia.

Los habitantes de las megalópolis saben que, de la vulnerabilidad cotidiana, en tiempos de cambio climático, los factores de riesgo suelen acumularse, por lo que una lluvia pertinaz durante días puede causar inundaciones; un acto político, criminal o terrorista afecta la dinámica social; la sequía o el estiaje prolongado, puede convertirse en incendios que afectan la calidad del aire; una huelga de un servicio afecta la dinámica urbana; las zonas de pobreza se vuelven con frecuencia estigmatizadas de violentas y peligrosas y se recomienda evitarlas; o en zonas sísmicas o riesgo natural, ante un evento, se puede paralizar la sociedad por semana.

Para reducir el riesgo y lograr una mejor adaptación el Centro de investigación Mario Molina propone caminar hacia ciudades sustentables que tendría *que promover esquemas de desarrollo urbano de baja intensidad de carbono con un uso racional de los recursos naturales, particularmente el agua y la energía* (Molina, s.f.).

Por lo que la sustentabilidad debe convertirse en un transversal inevitable de las políticas públicas urbanas que haga planeaciones con temporalidades del presente, mediano y largo plazo. En la detección y resolución de problemas ambientales se tendrá que tener una visión de complejidad, trabajo interdisciplinario e integral. La calidad de vida debe ser un bien por todos valorado y ponderar factores como la salud y el mejor aprovechamiento del tiempo de empleo, transportación y ocio, así como una alimentación favorable.

En la última década en las grandes ciudades latinoamericanas (Bogotá, Buenos Aires, Ciudad de México, Montevideo, San José, Santiago, etc.), con sus múltiples contradicciones y limitaciones han comenzado un lento trayecto de acciones ciudadanas: como el regreso al uso de la bicicleta, la generación de huertos urbanos con fines alimenticios, la recuperación y ciudadanizar áreas verdes, deportivas y culturales y el aprovechamiento de los móviles para reinventar las ciudades inteligentes con tecnologías para la sustentabilidad.

La cultura, la educación y la comunicación ambiental comienzan a cosechar incipientes frutos, en prácticas específicas, pero el camino tendrá que seguir.

COMUNICACIÓN, SUSTENTABILIDAD Y CINE CONTEMPORÁNEO

En la actualidad, la comunicación permanece asociada a términos como: conexión, diálogo, manifestación, manipulación, mediación cultural o interacción simbólica. La comunicación es el centro neurálgico de los objetivos del desarrollo sustentable y de iniciativas como el buen vivir.

De la investigación en comunicación nos hemos dedicado a algo específico, que se relaciona con lo anterior en forma orgánica: la educación y comunicación ambiental en el cine. Hemos construido seis categorías que nos han orientado en el análisis cinematográfico: estudiamos las películas dedicadas a: la naturaleza, la relación hombre -naturaleza, la relación sociedad-naturaleza, la crisis ambiental, el futuro de un mundo apocalíptico y el cine sustentable (Ramírez y Meixueiro, 2017).

Para los fines de este trabajo nos detendremos en el cine que nombramos como de comunicación sustentable, este es: películas que proponen alternativas sociales, culturales, ecológicas y tecnológicas a la crisis ambiental o a la civilizatoria. Señalan visiones, acciones y prácticas distintas. Tienden a recuperar el saber tradicional y las posibilidades alternativas ante la problemática ambiental actual. Un elemento central a seguir es la integración de la ecología, la economía y la sociedad, en términos complejos. Los indicadores a seguir son: los saberes alternos y/o tradicionales de los personajes en relación con la naturaleza; la existencia a los recursos naturales y su aprovechamiento limitado; la crítica que se hace a los modelos insustentables; las estrategias específicas que se promueven; las condiciones de mejora de la visión del futuro (Ramírez y Meixueiro, 2015).

Ejemplos de estas películas son: *Los sueños* (1990), el cortometraje *Binta y la gran idea* contenido en la cinta *En el mundo a cada rato* (2004), *Alamar* (2009), *Wall-e* (2008), *La abuela grillo* (2009), *Home* (2009), *Avatar* (2009), *La toma* (2004), *La historia de las cosas* (2007), *México Pelágico* (2014).

El cine mundial ha recuperado la sustentabilidad por lo podemos ver ejemplos recientes como: *La sal de la Tierra* (Alemania-Brasil, 2014), *El capitán Fantástico* (EUA, 2016), *El Olivo* (España, 2016), *Ardor* (Argentina, 2014), *Ártico* (Islandia, 2018), *Mañana* (Francia, 2015), en las que encontramos elementos como: la recuperación de la tradición de los ancestros, la lucha por territorialidad, la sustentabilidad como alternativa existencial y también como resistencia y lucha: sociales e individuales y que el futuro sigue siendo una posibilidad sobre todo en ámbitos no urbanos y modernos.

CONCLUSIONES

La civilización, con sus promesas de desarrollo, ilimitado, crecimiento y progreso, atraviesa por una crisis grave cada vez más evidente. El límite fue la naturaleza, de la que partió todo. El desarrollo de la humanidad como especie, por y para su propia sobrevivencia tiene que atarse al concepto fuerza de la sustentabilidad. Pero estamos en la meta de salida de un trayecto que se antoja largo y sinuoso. Sobre todo, porque lo sustentable se ha bifurcado como idea, esta ramificación ha permitido pensar pluralmente el presente y el futuro, pero es indispensable consensuar formas correctas.

De igual forma, si se piensa en políticas públicas urbanas desde la creación y diseño hasta la evaluación continua. En el trabajo nos detuvimos a analizar a la ciudad, como el destino en el que ya habitan la mayoría de las personas del mundo, en una tendencia que al parecer no tiene retorno. Sin embargo, las ciudades están lejos de ser espacios sustentables, vivibles y seguros.

No obstante, observamos que comienza a ver luces de sustentabilidad que iluminan con ciudadanías ambientales el paisaje de hierro y concreto. Algunas políticas públicas sobre la movilidad, el uso del agua, el uso de espacios públicos y parques y jardines y el manejo de los residuos sólidos y muchas acciones desde la sociedad civil son luces de sustentabilidad en la mar de la noche de la policrisis.

En el cine referido a la sustentabilidad está produciéndose y creciendo en todo el mundo. Lamentablemente vemos muy poco de estas nuevas ciudadanías ambientales en los mensajes cinematográficos. La ciudad, tal y como la conocemos, no parece ser una opción a la sustentabilidad en la comunicación cinematográfica.

Notamos pues una contradicción: la ciudad es la receptora y hogar de los habitantes del mundo, pero la máquina de los sueños que es el cine (y otros medios de comunicación, incluidas las redes sociodigitales) no la considera viable para proporcionar a sus habitantes la calidad de vida que necesitan.

En el futuro cercano veremos más cine sustentable y tal vez recupere lo que ya pasa con muchos de sus políticas, prácticas e intentos de construir una ciudad alternativa y sustentable.

REFERENCIAS

- Centro Mario Molina. (2019). *Ciudades sustentables*. <http://centromariomolina.org/ciudades-sustentables/>
- Cortés, G., y Peña, J. (2015). De la sostenibilidad a la sustentabilidad. Modelo de desarrollo sustentable para su implementación en políticas y proyectos. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 78, 40-54.

- Gordon-Childe, V. (1975). *El origen de la civilización*. Fondo de Cultura Económica.
- Panel Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático. (2014). Quinto Informe de evaluación sobre impacto adaptación y mitigación de Cambio Climático. <https://www.ipcc.ch/sr15/>
- Panel Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático. (2014). Informe de síntesis. https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/2018/02/SYR_AR5_FINAL_full_es.pdf
- Panel Intergubernamental de Expertos sobre el Cambio Climático. (2018). Special report Global Warming of 1.5 °C. https://www.ipcc.ch/site/assets/uploads/sites/2/2019/09/IPCC-Special-Report-1.5-SPM_es.pdf
- Leff, E, *et. al.* (2002). Manifiesto por la vida. Por una Ética para la Sustentabilidad. *Ambiente & Sociedad*, (10), 2-14.
- Organización de las Naciones Unidas. (2014). Crece población urbana en el mundo. <https://www.voanoticias.com/a/reporte-mega-ciudades-problemas/1955186.html>
- Ramírez, R., y Meixueiro, A. (2015). *Cine y Educación Ambiental*. Universidad de Guadalajara.
- Ramírez, R., y Arévalo, R. (2017). *Comunicación Sustentable y Responsabilidad Social Empresarial*. Tirant lo Blanch, pp. 5-45.
- Ramírez, R., y Meixueiro A. (2017). La representación de la ciencia en el cine y dos propuestas educativas. En Reyes, J. Castro, E. y Noguera P. *La vida como centro arte y educación ambiental* (pp. 117-144). Universidad de Guadalajara; Universidad Nacional de Colombia.
- Sauvé, L. (1996). Environmental education and sustainable development: A further appraisal. *Canadian Journal of Environmental Education*, 1, 7-34.
- Sauvé, L. (2006). Educar para el debate. *Revista Trayectorias de Ciencias Sociales*, 20 y 21, 74-87.
- Science y Policy for People and Nature. (2019). Media Release: Nature's Dangerous Decline 'Unprecedented'; Species Extinction Rates 'Accelerating'. <https://www.ipbes.net/news/Media-Release-Global-Assessment>
- Soto-Cortés, J. (2015). El crecimiento urbano de las ciudades: enfoques desarrollista, autoritario, neoliberal y sustentable. *Revista Paradigma económico*, 7(1), 127-149.
- Toledo, V. (2015). ¿De qué hablamos cuando hablamos de sustentabilidad? Una propuesta ecológico política. *Revista Interdisciplina*, 3(7), 35-55.
- Voz de América. (2019). Reporte megaciudades. <https://www.voanoticias.com/a/reporte-mega-ciudades-problemas/1955186.html>

Esta obra está bajo Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional.



Mercadotecnia integral y *branding*

Comprehensive marketing and branding

Carlos Cienfuegos Alvarado*

Universidad Anáhuac México

Av. Universidad Anáhuac núm. 46, Col. Lomas Anáhuac,
Huixquilucan, Estado de México, C.P. 052786, México

carlos.cienfuegos@anahuac.mx
<https://orcid.org/0000-0001-9228-1484>

Elisa Ramos Canales**

Universidad Anáhuac México

Av. Universidad Anáhuac núm. 46, Col. Lomas Anáhuac,
Huixquilucan, Estado de México, C.P. 052786, México

elisa.ramos@anahuac.mx
<https://orcid.org/0000-0002-3124-9779>

Cristina Rábago Rojas***

Universidad Anáhuac México

Av. Universidad Anáhuac núm. 46, Col. Lomas Anáhuac,
Huixquilucan, Estado de México, C.P. 052786, México

cristina.rabago@anahuac.mx
<https://orcid.org/0000-0001-5223-3891>

Editor: Rogelio del Prado Flores

Fecha de recepción: 25 de junio de 2021

Fecha de aceptación: 25 de agosto de 2021

<https://doi.org/10.36105/stx.2021edesp50aniv.04>

* Director de la Facultad de Comunicación de la Universidad Anáhuac México. Es candidato a Doctor en Administración Pública por la Universidad Anáhuac México y Maestro en Dirección de Empresas por el IPADE. Líder del equipo de acreditación de la Universidad Anáhuac México, Campus Norte, ante CLAEY y ACEJMC. Miembro del Consejo Mexicano de Marcas de Superbrands México y jurado de los Premios EFFIE México, auspiciados por la AVE/AMAP. Consejero de la Comisión de Universidades de "A Favor de lo Mejor", así como miembro del Comité Organizador del Premio Internacional de Mercadotecnia Anáhuac Al Ries a la Marca del Año, organizado por la Facultad de Comunicación de la Universidad Anáhuac México.

** Catedrática y soordinadora del área profesional de Publicidad y Comunicación Empresarial, licenciada en Administración, con maestría en Comercialización Estratégica y especialidad en Mercadotecnia. Actualmente es doctoranda del Doctorado en Comunicación y Mercadotecnia de la Facultad de Comunicación. Cuenta con una destacada trayectoria profesional, se ha desarrollado en las áreas de mercadotecnia de empresas internacionales, tales como: Samsung de México, Casa Cuervo y Games Technology. Ganadora del premio Imago Magister, otorgado por el Colegio de Imagen Pública.

*** Coordinadora académica de Educación Continua de la Facultad de Comunicación de la Universidad Anáhuac México. Es doctoranda del Doctorado en Comunicación y Mercadotecnia por la Universidad Anáhuac México, maestra en Administración por el Tecnológico de Monterrey, Campus Estado de México, licenciada en Psicología Organizacional por el Tecnológico de Monterrey, Campus Estado de México. Tiene más de 20 años de experiencia como docente, dando clases a nivel maestría, licenciatura y diplomados en varias instituciones educativas. Miembro del Comité Organizador del Premio Internacional de Mercadotecnia Anáhuac Al Ries a la Marca del Año, organizado por la Facultad de Comunicación de la Universidad Anáhuac México.

RESUMEN

Se muestran aportaciones realizadas desde tres perspectivas, las cuales tienen un especial impacto en la vinculación de la academia con la industria; también se hace una reflexión desde el marco conceptual de la mercadotecnia y el *branding* y su aterrizaje en intervenciones desde la responsabilidad social. Las estrategias que se desprenden de los temas antes descritos las realiza la Facultad de Comunicación, la cual se ha caracterizado por ser un actor fundamental en diversos campos de conocimiento, considerando la presencia en la formación de profesionales de la comunicación, medios, publicidad y en especial de la mercadotecnia que ha aportado aspectos fundamentales al sector.

Palabras clave: mercadotecnia, responsabilidad social, construcción de marca, posicionamiento, facultad de comunicación.

ABSTRACT

We show contributions made from three perspectives. These have a special impact in the relation of the academy with the industry. We also make a reflection from the conceptual frame of marketing and branding and its landing in interventions from social responsibility. The strategies that come out from the topics just mentioned, are performed by the Communication Faculty. This Faculty is characterized for its role as fundamental actor in diverse fields of knowledge. We consider this presence in the formation of professionals in communication, media, advertising and especially in marketing which has supplied fundamental aspects to this sector.

Keywords: marketing, social responsibility, branding, positioning, faculty of communication.

INTRODUCCIÓN

La Facultad de Comunicación se ha caracterizado por ser actor fundamental en los diversos campos de conocimiento, su presencia en la formación de profesionales de la comunicación, los medios, la publicidad y en especial de la mercadotecnia ha aportado aspectos fundamentales al sector.

En este artículo se muestran colaboraciones realizadas desde tres perspectivas que tienen especial impacto en la vinculación de la academia con la industria, se hace una reflexión desde el marco conceptual de la mercadotecnia y su aterrizaje en intervenciones de la res-

ponsabilidad social, la incorporación de alumnos con agencias de publicidad y el Premio Internacional Anáhuac Al Ries a la Marca del Año, que se celebró durante diez años y fue organizado totalmente por la Facultad de Comunicación

EL DESARROLLO DE MERCADOTECNIA

Partiendo de la base de que la comunicación, así como el intercambio de bienes y servicios existen desde que el ser humano está en la faz de la tierra, no fue sino hasta hace unas cuantas décadas que se reconoció el estudio de la mercadotecnia y se le denominó ciencia.

No es común, que se analice a la mercadotecnia como un proceso de comunicación; sin embargo, se debe considerar que ambos comparten signos, símbolos, mensajes, significados y valores y desde el punto de vista de la empresa ésta desempeña el papel de emisor y el consumidor como receptor en este proceso de comunicación. Esto ha evolucionado debido a que hoy en día se considera que el consumidor desempeña un papel de pro-sumidor, es decir cocreador de productos y servicios, ya que alimenta con información a la empresa de sus necesidades y requerimientos. Por lo que, en la actualidad, la mercadotecnia constituye un proceso formal y evolucionado de comunicación entre la empresa y sus diversos públicos (Gómez Palacio y Carrillo, 2014).

Al observar los momentos de la historia, podemos comprender el desarrollo de la mercadotecnia y analizar que, durante la Revolución industrial el *marketing* consistía en vender productos a un mercado de masas, los productos se hacían en serie, sin tomar en cuenta al consumidor, las necesidades del consumidor y la funcionalidad de los mismos.

Esto lleva a un análisis de cómo ha ido evolucionado el *marketing*, donde partía de un énfasis centrado en el producto, después evolucionó a uno centrado en el consumidor y hoy en día estamos viviendo el que se centra en los valores. Kotler, Kartajaya y Setiawan (2010), en el texto de *Marketing 3.0* realizan una comparación del *Marketing 1.0*, *2.0* y *3.0* que se describe en el Cuadro 1.

Esto lleva a la reflexión acerca de la importancia que tiene considerar al ser humano de manera integral y en esta parte tiene especial atención la Facultad de Comunicación de la Universidad Anáhuac México, debido a que se tiene el enfoque de formar líderes de acción positiva de manera integral, desde el punto de vista profesional como humano, pero la parte más importante es que queremos hacer de los estudiantes mejores seres humanos y esto se logra a través de las actividades complementarias que se realizan en clase, tales como: preocuparse y ocuparse de problemas que atañen a grupos menos favorecidos. En el caso de la Escuela *La Buena Tierra*, ubicada en Cuernavaca, Morelos, el día del niño se entregan libros

para fomentar la lectura. Cada integrante de la Facultad, maestros, administrativos, aliados comerciales y con el apoyo de algunos alumnos se juntan los libros. La misma dinámica se realiza para Navidad, pero en este caso se les dan regalos.

CUADRO 1. COMPARACIÓN DEL *MARKETING* 1.0, 2.0 Y 3.0

	<i>MARKETING</i> 1.0 CENTRADO EN EL PRODUCTO	<i>MARKETING</i> 2.0 CENTRADO EN EL CONSUMIDOR	<i>MARKETING</i> 3.0 CENTRADO EN LOS VALORES
Objetivo	Vender productos	Satisfacer y retener a los consumidores	Hacer de este mundo un mundo mejor
Fuerzas propulsoras	Revolución industrial	Tecnologías de la información	Nueva ola tecnología
Percepción del mercado por la empresa	Mercado de masas	Consumidores más inteligentes con mente y corazón	Ser humano integral, con mente, corazón y espíritu
Concepto fundamental del <i>marketing</i> corporativo	Consumidores con necesidades físicas	Diferenciación	Valores
Funcional	Desarrollo de producto	Posicionamiento corporativo y del producto	Proposiciones de valor
Interacción con los consumidores	Especificaciones del producto	Misión, visión y valores corporativos	Funcional, emocional y espiritual
	Funcional y emocional	Funcional emocional espiritual	Colaboración entre muchos
	Transacciones uno-a-uno	Relaciones uno-a-uno	

FUENTE: KOTLER, KARTAJAYA Y SETIAWAN, 2010, P. 21.

Otro ejemplo con esta misma dinámica es la *Casa San Francisco*, hogar para niños de la calle ubicada en Toluca, Estado de México.

Por otra parte, se apoyó en el evento titulado *Mochilatón* abril 2019 para los niños del Bordo de Xochiaca, con la ayuda de alumnos de la Facultad de Comunicación que reunieron mochilas.

Asimismo, se puede mencionar que cada semestre los alumnos se dedican a reunir tapas de plástico que serán de gran ayuda para tratamientos de los niños con cáncer para la AMANC.

Retomando el tema de las etapas de mercadotecnia, podemos observar que la cuarta etapa de Kotler (2017) hace hincapié en la convergencia del *marketing* digital y tradicional, para llevar a los consumidores a la recomendación de la marca. Los medios sociales en particular y el *marketing* digital en general están revolucionando el mundo de la mercadotecnia y, por ende, la forma en que hacemos negocios.

“*Marketing* 4.0 es un esfuerzo para mirar el marketing a lo largo de una dimensión diferente” (Chávez, 2019, s/p), comentó Kotler en una entrevista realizada para la revista Merca 2.0.

Hasta el momento podemos resumir que las etapas por las que atraviesa el consumidor van desde el interés en resolver una necesidad, encontrarse con ella, pensar en comprar un producto, hasta adquirirlo y tener una experiencia con él. Esta es la forma en la que debemos pensar en la mercadotecnia. Entender las pre y posemociones que surgen en las personas al adquirir bienes y servicios (Chávez, 2019, s/p).

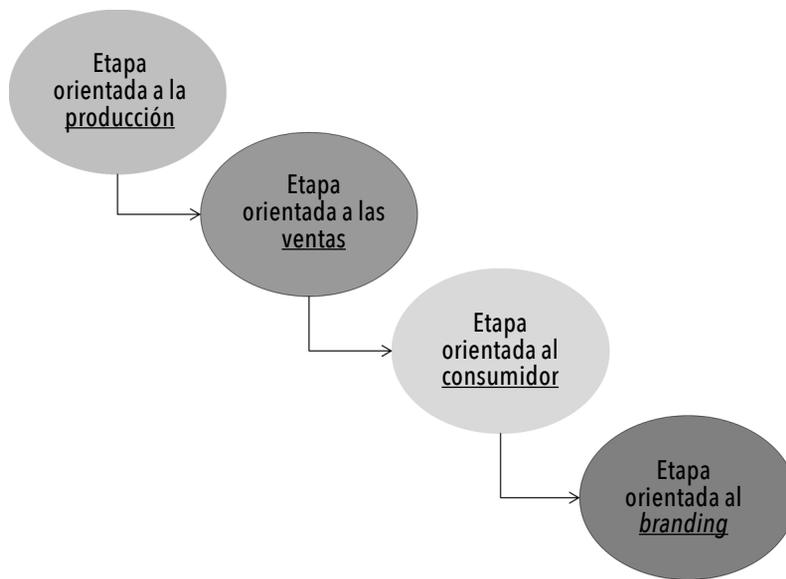
Sin embargo, “No nos podemos quedar en el Marketing 4.0, ahora ha evolucionado al 5.0” (Chávez, 2019, s/p).

El *Marketing* 5.0 se basa en la tecnología IoT, por ejemplo, refrigeradores que saben justo lo que necesitamos y envían mensajes a una tienda de autoservicio, que después simplemente envía a un dron para que lleve la comida a la puerta de nuestras casas (a eso hay que prestar atención) (Chávez, 2019, s/p). Sobre *neuromarketing*, incluso compañías como Facebook están pensando en una forma para cambiar los pensamientos y preferencias de las audiencias. Pero no tocamos ese tema todavía.

Para poder enfrentar estos nuevos retos, la Facultad de Comunicación tiene varios programas de Educación Continua enfocados a actualizar a los egresados y público en general en los temas de *marketing* digital. Ejemplo de esto es que se han realizado convenios con aliados estratégicos para varios programas, entre ellos el Diplomado en *Strategic Digital Marketing* del cual se han formado varias generaciones; los nuevos lanzamientos son el Diplomado en *Social Commerce*; el Diplomado en *Marketing* de Innovación enfocado al *life style* del nuevo consumidor, utilizando las tendencias de comunicación y tecnología del siglo XXI y el Seminario de *Influencers*: ¿por qué son importantes en tu estrategia de *social media*?

Retomando la importancia que tiene el *marketing* a lo largo de los años y de acuerdo con Schiffman y Kanuk (2010), es importante mencionar las etapas de desarrollo que ha tenido la mercadotecnia, así como su evolución (Figura 1).

FIGURA 1. ETAPAS DEL DESARROLLO DE LA MERCADOTECNIA



FUENTE: GÓMEZ, 2014, P. 77.

Considerando los estudios de Schiffman y Kanuk (2010), analizaremos las cuatro etapas de la mercadotecnia:

1. La etapa orientada hacia la producción: es importante mencionar que se llevó a cabo en los años posteriores a la Segunda Guerra Mundial y su enfoque estaba en producir productos duraderos, solo una opción al consumidor como el caso de auto Ford Modelo T. “El cliente puede tener cualquier color que quiera, siempre y cuando sea negro” (Ford, 1909 citado en Kotler, Kartajaya y Setiawan, 2019, p. 19).
2. La etapa orientada a las ventas: el énfasis se tenía en vender todo lo que se producía y las empresas enfocaban todos sus esfuerzos a lograrlo y se forzaba al consumidor adquirir productos que no necesitaba.
3. La etapa orientada al consumidor; donde este se vuelve el foco de interés de todas las empresas y buscan cómo satisfacer las necesidades del mismo.
4. La etapa orientada a la construcción estratégica de marcas: el consumidor se vuelve más demandante, su proceso de toma de decisiones abarca aspectos individuales como: percepción, motivación, aprendizaje, personalidad, actitudes y

emociones, así como aspectos sociales como la cultura, grupos, familia y niveles socioeconómicos, entre otros, lo que conlleva a conocer con mayor profundidad al consumidor, llevar a cabo estudios de mercado a profundidad y esto nos arroja información de que el consumo de determinado producto o servicio se relaciona con los diversos momentos de la vida del consumidor y su situación de consumo. Otro factor que cobra gran relevancia en esta etapa es el uso de la tecnología.

LOS COMPONENTES CLAVE PARA EL *MARKETING* INTEGRAL

Es de todos sabido que para que una melodía se aprecie de la mejor manera, todos los integrantes de la banda u orquesta deben tocar los acordes de manera organizada y armoniosa. Cada uno de ellos tiene una función especial y única. Una situación similar pasa con las actividades relacionadas con la mercadotecnia dentro de una empresa ya que, por una parte, se pretende que todas las funciones relacionadas con ésta actúen de forma coordinada entre sí y, por otra, que se trabaje de manera conjunta y acoplada en el área de *marketing* y todas las demás áreas funcionales de la empresa.

Si se parte de que los objetivos de las empresas en la sociedad son generar riqueza, ser motor de la economía, crear fuentes de trabajo y elaborar productos o servicios que satisfagan los gustos y necesidades de los consumidores, que mejoren su calidad de vida y les ayuden a tener una convivencia más sana, agradable, digna y humana (Gómez, 2014, p. 94), es indispensable contar con un documento que defina un proceso lógico de pensamiento para llevarlos a cabo, que conduzca de forma ordenada, sencilla y clara los planes de acción concretos en un periodo definido, así como las estrategias y objetivos comerciales de la compañía y que, a través de este, se comuniquen dichas acciones a cada una de las áreas de la empresa.

A este documento se le conoce como *marketing plan*, y sirve como “brújula” para indicar a todos los departamentos que conforman la compañía hacia dónde y cómo se quiere llegar. Sirve de guía para todas las áreas de la organización en cuanto a lograr alineación y alcanzar un objetivo común, asimismo, permite identificar oportunidades y amenazas del mercado. La estructura del *marketing plan* se basa en los puntos de la Figura 2.

FIGURA 2. ESTRUCTURA DEL *MARKETING PLAN*

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA, BASADA EN STRATBRANDING, 2013, S/P.

A continuación, se analizan cada uno de los elementos del plan de mercadotecnia.

Resumen ejecutivo

Es la sinopsis del plan de marketing que incluye la definición del producto o servicio y, desde luego, su ventaja competitiva, los objetivos globales (ventas, SOM), presupuesto de *marketing* y los KPI's (indicadores de desempeño). Debe ser breve, escrito para la alta dirección y comunicarse a toda la empresa, principalmente a ventas y operaciones.

Análisis de la situación del mercado

Es una recopilación de hechos donde se incluyen factores internos y externos a los que se enfrenta el producto o servicio, tales como: tendencias de la demanda, factores sociales y culturales del mercado y la demografía. Asimismo, la tecnología de este tipo de productos o servicios, leyes y regulaciones, medios de comunicación, sin perder de vista a la competencia y al mercado objetivo.

El análisis FODA es considerado una excelente herramienta para evaluar la situación actual del mercado, ya que incluye el estudio de las amenazas y debilidades (factores externos), así como las fortalezas y debilidades (factores internos).

Objetivos de *marketing*

Corresponden al punto central del *marketing plan*. Determinan numéricamente a dónde se quiere llegar. Algunos ejemplos son: fijación del volumen de venta, participación del mercado con el menor riesgo posible.

Estrategias de *marketing*

Las estrategias son los caminos de acción en donde cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos previstos. Cuando se diseñan deben definirse de tal manera que permitan alcanzar la mayor rentabilidad a los recursos comerciales asignados por la empresa.

El proceso que se sugiere seguir es el siguiente:

- Definir el *target* (público objetivo)
- Plantear los objetivos específicos de las variables del *marketing* (producto, comunicación, fuerza de ventas, distribución, precio)
- Determinar el presupuesto
- Definir a los responsables de la ejecución de los planes de *marketing*

Algunos ejemplos de planteamiento de estrategias son: conseguir un mejor posicionamiento en buscadores, ser un referente en las redes sociales, eliminar los productos menos rentables, ampliar el portafolio de productos, apoyar el punto de venta, modificar los sistemas de entrega, entre otros (Strat branding, 2016).

Establecimiento de presupuesto

Hace referencia a los recursos necesarios para llevar a cabo el plan de acción. Esto se materializa en una partida presupuestaria, cuyo gasto se hace según los programas de trabajo y tiempo estimados.

Indicadores claves de desempeño KPI's (Key performance indicators)

A través del control se puede saber el grado de cumplimiento de los objetivos a medida que se van aplicando las estrategias y tácticas definidas. Permite detectar las fallas que se vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctivas.

¿CÓMO SE IMPLEMENTA EL *MARKETING PLAN* EN NUESTRA INSTITUCIÓN?

La Facultad de Comunicación de la Universidad Anáhuac México ha implementado, a lo largo de 50 años desde su fundación, planes de acción donde se han planteado estrategias dirigidas al público objetivo (jóvenes estudiantes) con objetivos específicos (poniendo a la

persona humana en el centro de toda acción) y definiendo a los responsables de su ejecución (directivos y maestros), dando como resultado un posicionamiento exitoso en la mente de su audiencia.

Como se estableció en párrafos anteriores, los objetivos son el punto central del plan de mercadotecnia y dichas estrategias se basaron en una visión profundamente humana y social de la profesión, con un sentido último de la vida, tomando en cuenta una preparación profesional y una excelente capacidad de comunicación; todos ellos son objetivos que la propia Universidad Anáhuac se ha planteado.

Directivos y maestros han motivado a los alumnos a realizar trabajos académicos bajo el tenor de que éstos solo tienen sentido si están al servicio del hombre, de su vida en la sociedad. Dichos proyectos han permitido saber el grado de cumplimiento de los objetivos (KPI's) y se puede decir con mucho orgullo que los egresados se han involucrado mejor en su propia disciplina y trabajado con mayor eficiencia. Algunos ejemplos son: nuestros alumnos obtuvieron el primer lugar en el concurso Caracol de Plata en la categoría de video, sobre el tema de "educación vial" (2013). Asimismo, obtuvieron el primer lugar en el concurso Amis, con el tema "Adultos Mayores" (2015), se realizó una campaña de donación de fondos para la Fundación Luis Pasteur (2019), obtuvieron el primer lugar en el concurso Talentos Creativos con el tema "Causa social-empresa" (2018) y obtuvieron nuevamente el primer lugar en el concurso Talentos Creativos con el tema "Inclusión" (2019).

Cabe mencionar que todos los proyectos terminales que elaboran nuestros alumnos deben desarrollar estrategias de Responsabilidad Social o, incluso, el tema de dicho proyecto puede ser sobre mercadotecnia social, algunos ejemplos son: Campaña de Posicionamiento "Deilur Media-Marca para emprendedores" 2017, Campaña de donación de sangre "Comparte vida" 2018, Campaña para la marca "Un kilo de ayuda" 2019, Campaña para la fundación "Cure Violence" 2021, entre otros.

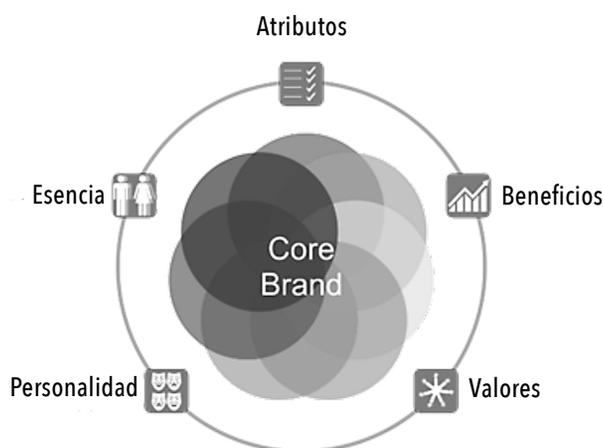
BRANDING: LAS RESPUESTAS QUE LOS CONSUMIDORES BUSCAN

Se puede iniciar este apartado basándose en la definición de la American Marketing Association (AMA, 2018) que dice: "la marca es un nombre o símbolo cuyo fin es identificar los bienes y servicios de un vendedor para diferenciarlos" (s/p); sin embargo, analizando el éxito de grandes marcas, se puede inferir que éste radica, en gran medida, a que sus desarrolladores las crearon bajo una perspectiva de ser un conjunto de percepciones, símbolos, historias, sentimientos y significados que se deben incluir en los productos para que sean reconocidos y amados en un mar de posibilidades.

Para poder lograr dicha aceptación y *enamoramiento*, se debe hacer un trabajo arduo, reconociéndola en primer lugar como “un ser vivo”, que debe representar los valores de la empresa, que cuente con una personalidad propia, que signifique un valor para la audiencia por sus atributos y beneficios, hasta llegar finalmente a la construcción del núcleo o, dicho de otra manera, al espíritu de la misma (Figura 3). También es considerada como algo intangible, que existe sobre todo en la mente y en corazón del consumidor, que se asocia con ciertos beneficios y promesas, que despierta emociones en aquel que la compra o la consume (Gómez, 2014, p. 108). Las marcas no nacieron siendo exitosas, los mercadólogos las construyeron desde cero y a este proceso lo nombraron *branding*.

La marca se edifica día con día y debe crearse de manera coherente con la esencia que se quiere resaltar de la misma. Por ejemplo, de nada vale que se lleven a cabo estrategias para comunicar que ésta se preocupa por el medio ambiente cuando en realidad no se es honesto con los procesos de fabricación del producto. Por esa razón, hay que guardar una relación transparente con los públicos atendidos. Generar información que exagere los atributos de la marca pudiera parecer un camino muy fácil para seducir, sin embargo, enamorar a alguien y posteriormente mandarlo a la *friend zone* no es una opción que se deba tomar, con los clientes no se juega. Por otro lado, es preciso enfatizar que este ejercicio de construcción de marca (*branding*), no solo se aplica a las grandes corporaciones, sino que vale para todas, pues el objetivo es diferenciarse de las demás y estar presente en el momento de decisión de la audiencia. Los huecos monetarios se pueden subsanar con la pasión e ingenio.

FIGURA 3. ESTRUCTURA DEL CORE BRAND



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA, BASADA EN GÓMEZ, 2014.

Según Kevin Lane Keller (2018), reconocido catedrático de la Universidad de Stanford y escritor del libro *Branding: Administración estratégica de marca*, el desarrollo exitoso de una marca está basado en cuatro etapas (Figura 4), las cuales se explicarán a continuación brevemente.

La primera es asegurarse de que los clientes la identifiquen y la asocien en su mente como el producto o servicio indicado para satisfacer determinada necesidad o deseo; esto dependerá de factores tales como la promesa básica del producto, es decir, que lo que la marca se compromete a ofrecer sea creíble y suficientemente atractivo, que le dé un verdadero significado al consumidor y sea algo más de lo que le ofrece la competencia.

En esta etapa es recomendable hacer un mapeo donde se identifiquen las necesidades que se deban satisfacer (*need state*), no debe perderse de vista que dichas necesidades no solo pueden ser básicas, también pueden ser aquellas que conocemos como emocionales. La marca, en esta etapa, debe dar respuesta al cliente cuando se plantee la siguiente pregunta: ¿Quién eres tú?, dicha respuesta le dará su identidad.

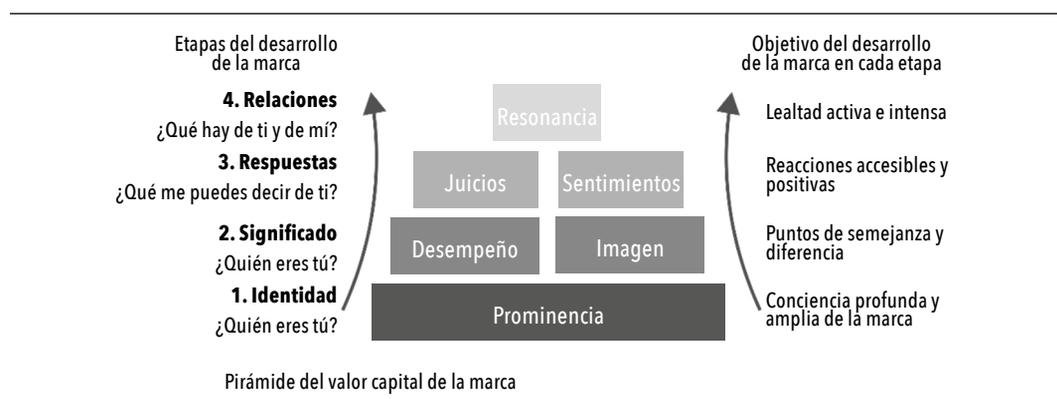
En la segunda etapa se debe establecer firmemente el significado de la marca en la mente de la audiencia, relacionando de manera estratégica una serie de asociaciones tangibles e intangibles, tales como situaciones de compra y uso del producto, personalidad, historia, experiencias e imagen. Usualmente los *shoppers* (compradores) adquieren marcas cuya personalidad sea afín a su autoconcepto, sobre todo cuando se adquieren en un entorno social.

Por su lado, la creación de la imagen juega un papel determinante. Kotler (2017), considerado el gran gurú de la mercadotecnia, afirma que la imagen que nos formamos de una marca trae asociada una serie de emociones que potencia de manera negativa o positiva la imagen que el consumidor se ha formado en su mente. En esta etapa también se deben identificar los *drivers* (detonadores) del público, es decir, lo que le importa al consumidor para crear una percepción favorable. Con las acciones antes mencionadas la marca debe ser capaz de informar al cliente cuando este se cuestione, ¿quién eres? La respuesta que obtenga le indicará el significado de la marca.

En el caso de la tercera etapa, la marca se encargará de resolver la incógnita ante ciertas preguntas de la audiencia, tales como, ¿qué me puedes decir de ti? y ¿qué siento y pienso de ti? Para cuando se llega a este momento, la conciencia de marca (*brand awareness*) está presente pero no solo debe basarse en el reconocimiento de su nombre o logotipo, sino también en la conciencia que emerge del consumidor al momento de considerar su compra. Por ejemplo, suponiendo que se haya determinado en la primera etapa que la necesidad a cubrir es la gratificación, entonces se deben realizar estrategias que respondan positivamente a la pregunta que se haría el propio consumidor: ¿Cómo me hace sentir la marca?, y en el caso de que la necesidad fuera proyección: ¿Cómo me hace ver la marca?

En la cuarta etapa, las preguntas ¿qué hay de ti y de mí? y ¿qué clase de conexión me gustaría tener contigo? deberían ser contestadas creando una relación de lealtad activa e intensa entre los clientes y la marca, pero ésta no debe ser solo del tipo de lealtad conductual, es decir, cuando se compra una marca continuamente pero sin ningún apego afectivo, sino se debe desarrollar la de tipo actitudinal, la cual consiste en tener vínculos emocionales con la marca, aun cuando se compre con menos frecuencia, esto se traduce en compromiso y se puede afirmar que se crean verdaderos lazos y relaciones con la marca (Hofmeyr y Rice, 2000).

FIGURA 4. PIRÁMIDE DEL VALOR CAPITAL DE LA MARCA



FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA BASADA EN KELLER, 2013, Y KOTLER, 2012.

Finalmente, cuando se piensa en la Facultad de Comunicación de la Universidad Anáhuac México como una marca, puede decirse que estos 50 años han permitido crear una imagen muy positiva en la mente de alumnos actuales y futuros, así como en egresados. Gracias al análisis de la situación del mercado, la Facultad de Comunicación detecta un nicho de oportunidad pues, desafortunadamente, una gran parte de los jóvenes en la actualidad solo está muy preocupado por lo que poseen o producen y en lograr satisfacer plenamente sus deseos de felicidad. Pocas escuelas ofrecen una educación que enfatiza que el trabajo profesional en comunicación, además de ser un medio para desarrollar los propios talentos y potencialidades y que resuelve dignamente las necesidades de la familia, debe contribuir al bien común de la sociedad en que se vive. Ahí radica el diferenciador, ese es justamente el *core brand* de esta marca. No solo se ha logrado tener un *brand awareness* (consciencia de marca), sino aún más, cuando un joven elige estudiar en nuestras aulas es porque le hace sentir que desarrollará un liderazgo en el área de comunicación y que

ejercherà su profesi3n dignamente, con valores en su estructura de trabajo y en su propio ambiente sociocultural. La Facultad ha sido capaz de crear ese v3nculo con los alumnos tan buscado por las marcas.

Seguramente hay mucho trabajo por hacer, pero tambi3n se asume que un ingrediente indispensable es la paciencia, otro posiblemente es la inteligencia, o la disciplina, o tal vez el arrojo, pero qui3n dijo que el *branding* es tarea f3cil.

PREMIO INTERNACIONAL ANÁHUAC AL RIES A LA MARCA DEL AÑO

Antecedentes del premio

Como resultado de la vinculaci3n de la Facultad de Comunicaci3n con la industria, el inicio del siglo XXI se caracteriz3 por diversas estrategias de acercamiento, entre las que m3s se destacan el diseo de diversos programas de educaci3n continua por medio de aliados estrat3gicos como la Asociaci3n Nacional de Publicidad (ANP), la Confederaci3n de la Industria de la Comunicaci3n Mercadot3cnica (Cicom) y la Asociaci3n Mexicana de Agencias de Promoci3n (Amapro), entre otras.

Otra estrategia ha sido la colaboraci3n estrecha con agencias de publicidad y empresas mediante pr3cticas profesionales, servicio social y diversos esquemas de colaboraci3n entre universidad e instituciones que han sido fundamentales para obtener sinergias de apoyo y aprovechamiento integral para alumnos y egresados.

Como parte de esta visi3n se desarroll3 un premio que motiv3 a las empresas mexicanas y multinacionales a una cultura de construcci3n de marcas poderosas, cabe mencionar que el desarrollo de la disciplina de la mercadotecnia desde 1990 hasta el inicio del siglo XXI se destaca por la evoluci3n del marco conceptual del *branding* o construcci3n de marcas poderosas, que inicia con las aportaciones de David Aaker (1991, 1996), as3 como las investigaciones de Kevin Keller (2003), y se complementan de manera especial por las reflexiones hechas el Dr. Carlos G3mez Palacio (2014).

Diseo conceptual y metodol3gico

El objetivo del premio fue: "Reconocer y promover la labor de los profesionistas de la publicidad, relaciones p3blicas, promociones y otras disciplinas de la mercadotecnia que han destacado en la construcci3n de estrategias de *branding* encaminadas a lograr el mejor posicionamiento posible de sus marcas en la mente de los consumidores, para ganar su preferencia y lograr su vinculaci3n afectiva".

Bajo esta premisa la evolución del premio se caracterizó por la conformación de un Comité Organizador en el que participaron personalidades del ámbito empresarial, institucional y académico; este comité fue el encargado de decidir las categorías a premiar y la estructura general de cada edición del evento.

En el caso de la aportación académica, esta se conformó por un Jurado Calificador que evaluó dos insumos fundamentales que se constituyeron por datos reales otorgados por firmas de investigación de mercados, en su momento se tuvo la participación de Millward Brown y Nielsen que generosamente aportaron elementos que se consideraron en la valoración de marcas.

El otro insumo fue la aportación del cuerpo académico adscrito al Comité Organizador que fundamentó con base en aspectos conceptuales de construcción de marca indicadores cualitativos y cuantitativos que constituyeron las cédulas de trabajo puestas a la consideración, inicialmente al Comité Organizador y toda vez que fueron validadas, al Jurado Calificador en sesiones de trabajo en las que se generaron los datos que le dieron soporte a las decisiones de las marcas ganadoras. Los criterios base en cada edición del premio se muestran en el Cuadro 2.

CUADRO 2. ASPECTOS METODOLÓGICOS Y DATOS

2004-2007	2008
<ul style="list-style-type: none"> • Calidad • Satisfacción (<i>Value for Money</i>) • Confianza • Comunicación efectiva con clientes y consumidores 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Brand Awareness</i> • Imagen y posicionamiento • Lealtad • Reconocer y promover la labor de los profesionistas de la publicidad, relaciones públicas, promociones y otras disciplinas que han destacado en la construcción de estrategias de branding encaminadas a lograr el mejor posicionamiento posible de sus marcas en la mente de los consumidores, para ganar su preferencia y lograr su vinculación afectiva • Preferencia • Innovación • Confianza • Efectividad publicitaria • En productos de consumo se utilizaron drivers de Nielsen • Low Income Consumer • Alimentos/bebidas • Alta distribución • Productos funcionales
<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de casos por un Jurado Calificador 	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Drivers</i> proporcionados por Nielsen y evaluación del Jurado Calificador

2009	2010-2013
<ul style="list-style-type: none"> • Evaluación racional • Valor de marca • Credibilidad • Evaluación Emocional • Sentimientos • Aprobación social • Imagen y beneficios • Diseño y calidad • Servicio • <i>Awareness</i> • Recordación • Lealtad y pertenencia 	<ul style="list-style-type: none"> • Información proporcionada por Millward Brown a través de la metodología BrandZ • Jurado Calificador evaluó: <ul style="list-style-type: none"> ◊ <i>Brand awareness</i> ◊ Relevancia para el consumidor ◊ Desempeño ◊ Ventaja competitiva ◊ Vínculo afectivo ◊ Impulso (<i>voltage</i>) ◊ Construcción de marca
<ul style="list-style-type: none"> • Drivers proporcionados por Nielsen y evaluación del Jurado Calificador 	<ul style="list-style-type: none"> • Información proporcionada por Millward Brown (peso 40%) y evaluación del Jurado Calificador (peso 60%)

FUENTE: DOCUMENTOS DE TRABAJO DEL PREMIO INTERNACIONAL ANÁHUAC AL RIES A LA MARCA DEL AÑO, 2004-2013.

Otra innovación que se incorporó a partir de 2007 fue premiar a un empresario que, de acuerdo con los criterios sugeridos por el Comité Organizador, representó un factor de crecimiento de su sector y de aporte al mundo de las marcas; asimismo, a partir de 2011 se decidió otorgar un premio especial a una marca que durante el año analizado haya contribuido de manera decisiva al desarrollo de su organización.

CUADRO 3. RESUMEN DE PREMIOS ENTREGADOS

CATEGORÍA	2004 -2005	2006	2007	2008	2009
Medalla al Mérito Empresarial			Don Lorenzo Servitje y don Roberto Servitje (Grupo Bimbo)	Sr. Enrique Coppel Luken	Don Alfredo Achar Grupo COMEX
Medalla al Mérito Publicitario			Don Eulalio Ferrer	Pancho Cárdenas	Germán Le Batard
Categorías	6	7	9	12	17
Premio Especial					
CATEGORÍA	2010	2011	2012	2013	
Medalla al Mérito Empresarial	Lic. Alejandro Soberón Kuri Grupo CIE	Don Juan Beckmann Vidal CASA CUERVO	Lic. Carlos Slim Domit Grupo CARSO	C.P. Alberto Torrado y Lic. Cosme Torrado Grupo ALSEA	
Medalla al Mérito Publicitario	Enrique Gibert	Augusto Elías	Polo Garza	José Alberto Terán	
Categorías	12	15	11	16	
Premio Especial		Adidas	Club de Fútbol Santos	FC Barcelona	

FUENTE: DOCUMENTOS DE TRABAJO DEL PREMIO INTERNACIONAL DE MERCADOTECNIA ANÁHUAC AL RIES A LA MARCA DEL AÑO, 2004-2013.

CONCLUSIONES

Como puede observarse en el desarrollo de este artículo, la mercadotecnia integral y la construcción de marcas han representado una fuente de innovación en la Facultad de Comunicación, a nivel de docencia, investigación y extensión universitaria.

Esta labor ha tenido beneficios en los diversos públicos que se atienden y los beneficios positivos para los alumnos en formación son de especial relevancia para el posicionamiento de la Universidad Anáhuac México como un referente en el estudio de estas áreas de conocimiento, clave del éxito para la industria y la economía del país a nivel regional e internacional.

REFERENCIAS

- Aaker, D. (1996). *Building Strong Brands*. The Free Press.
- Aaker, D. (2001). *Managing Brand Equity*. The Free Press.
- Gómez, C. (2014). *Branding: esencia del marketing moderno*. Editorial LID Mexicana.
- Keller, K. (2003). *Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity*. Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0*. LID.
- Kotler, P., Kartajaya, H., y Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. Wiley.

Esta obra está bajo Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional.



Comunicación hipermediática y jóvenes

Hypermedia communication and young people

Jorge Alberto Hidalgo Toledo*

Universidad Anáhuac México

Av. Universidad Anáhuac núm. 46, Col. Lomas Anáhuac,
Huixquilucan, Estado de México, C.P. 052786, México

jhidalgo@anahuac.mx

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

Luis Felipe Ramírez Alvarado**

Universidad Anáhuac México

Av. Universidad Anáhuac núm. 46, Col. Lomas Anáhuac,
Huixquilucan, Estado de México, C.P. 052786, México

luis.ramirez@anahuac.mx

<https://orcid.org/0000-0001-7350-5825>

Editor: Rogelio del Prado Flores

Fecha de recepción: 22 de junio de 2021

Fecha de aceptación: 25 de agosto de 2021

<https://doi.org/10.36105/stx.2021edesp50aniv.05>

* Investigador del CICA, Universidad Anáhuac México. Doctor en Comunicación Aplicada por la Universidad Anáhuac. Coordinador académico de Posgrados de la Facultad de Comunicación de la Universidad Anáhuac México. Expresidente del CONEICC. Expresidente de la AMIC, vicepresidente de Asuntos Educativos de la Academia Mexicana de la Comunicación y secretario de la Asociación de Comunicadores Católicos Signis México. Coautor de *Transformaciones mediáticas y comunicacionales en la era posdigital* (2021), *Medios y mediaciones en la cultura digital* (2017), *Signo vital: comunicación estratégica en la promoción de la salud* (2011) y *Comunicación Masiva en Hispanoamérica: Cultura y literatura mediática* (2005).

** Investigador del CICA, Universidad Anáhuac México. Doctor en Estudios Humanísticos por el Tecnológico de Monterrey, Campus Ciudad de México. Coordinador de la Licenciatura en Comunicación para la Facultad de Comunicación de la Universidad Anáhuac México, Campus Sur. Profesor invitado por la Universidad de Savoie Mont-Blanc, Francia para el Master en Création Numérique. Coautor de *Phenomenological perspectives on the communication modalities of 360 video* (2020); *The visual analysis of urban realities through 360 video: The 19S earthquake case in México and the Project S19* (2019); *The visual representation of the hologram: a comparative approach to its political and social uses* (2018). *The Performance of Innovation Systems for the Cases of Mexico and Korea in the Context of Knowledge Societies* (2015).

RESUMEN

El texto describe a las jóvenes audiencias en el contexto mexicano; el rol que juegan los hipermedios en sus vidas y las implicaciones sociales, económicas, culturales y políticas que derivan de la mediatización de la vida y la cultura. Los jóvenes viven un momento particular de la historia que los ha llevado a establecer vínculos más profundos con los medios, mismos que se han vuelto el punto de convergencia entre las culturas juveniles, la cultura popular, las prácticas identitarias, los escenarios donde se amplifica la vida urbana y su corporalidad. Esta investigación da cuenta de la condición juvenil para situarla en el contexto sociocultural, dado que la noción de juventud en sí misma es una construcción social relacional. Por tanto, este texto sirve de cartografía a los lectores para navegar por las distintas culturas, prácticas y formas de autorreconocimiento y heterorreconocimiento de las culturas juveniles y sus consumos mediáticos particulares.

Palabras clave: comunicación, hipermediación, consumo, audiencias, cultura, significación.

ABSTRACT

This text describes young audiences in the Mexican context; the role that hypermedia plays today in their lives and the social, economic, cultural and political implications that derive from the mediatization of life and culture. Young people, as can be seen throughout the many studies that have been carried out at the international level, live in a particular moment in history that has led them to establish deeper links with the media, which have become the point of convergence between youth cultures, popular culture, identity practices, scenarios where urban life and its corporality are amplified. This research aims to account for the youth condition to place it in the sociocultural context, given that the notion of youth is a relational social construction. Therefore, this text serves as a cartography for readers to navigate through the different cultures, practices, and forms of self-recognition and heterorecognition of youth cultures and their media consumption.

Keywords: communication, hypermediation, consumption, audiences, culture, significance.

INTRODUCCIÓN

Muchos jóvenes no están en contacto con medios e hipermedios. De los que sí lo están creo que hay una correlación entre múltiples variables históricas, políticas, culturales, económicas, tanto del entorno como del sujeto que configuran las prácticas sociales, los imaginarios y las representaciones que tienen los jóvenes en relación a los medios e hipermedios. Lo que sí me queda claro es que el mercado se preocupa por hacer creer una serie de discursos que hacen que algunos sujetos piensen que el papel de los medios ES de determinada manera y luego vienen los contradiscursos y la resistencia y las otras realidades... para mí es un tema complejo en donde es muy difícil generalizar.

ENTREVISTA A EXPERTOS¹ EAEI,
CIUDAD DE MÉXICO, MÉXICO

La comunicación y los procesos de mediación siempre han estado en el corazón de la vida de las personas. Los medios de comunicación, desde sus orígenes, permitieron extender la memoria del hombre, resguardar su historia, expandir su representación, reproducir sus ideas, ubicarlo en el mundo, permitirle llegar a todos los rincones del mundo. Hoy los medios de comunicación ante la convergencia digital se han convertido en el principal puente de significación. Desde ellos las personas comprenden la realidad, profundizan en su entorno, en síntesis, le dan cuerpo y sustancia a gran parte de sus experiencias humanas. Los medios e hipermedios se han convertido en un territorio de significación permanente desde el cual los sujetos ya no solo captan mensajes, sino que desde ellos resignifican la vida.

Los medios e hipermedios son código, lenguaje, canal, narración y vehículo de la existencia. Les permiten conectar con el mundo, cuestionar los sistemas económicos, culturales, políticos y sociales; desde ellos socializan referencias cardinales.

El contexto comunicativo es el centro de la interacción humana en la hipermodernidad. La vida se ha hipermediatizado. Todas las experiencias significativas están siendo mediatisadas. Es por ello que se hace fundamental comprender cómo es que los medios construyen, difunden y comercializan dichas experiencias.

Esta dinámica se potencializó desde mediados del siglo pasado. No fue hasta que se dio el entrecruce entre las prácticas de consumo y el desarrollo de los *teen media* (cine, radio, te-

¹ Los Expertos (EaE) e Informantes Sociodigitales (SISD) citados en el presente trabajo participaron en un foro digital de discusión situado dentro de Facebook con la intención explícita de colaborar en el estudio indicando las motivaciones detrás de la pregunta: ¿Qué relación guardan los jóvenes con los nuevos medios? Aun cuando se tiene el consentimiento de los participantes se decidió guardar su anonimato.

levisión, cómics, revistas, videojuegos, aplicaciones móviles...) que empezó a preocupar el carácter vulnerable de las jóvenes audiencias. Desde entonces preocupó el papel que desempeñaron los medios de comunicación como su principal pasatiempo, ya que los empezaron a consumir en todo momento, lugar y contexto.

Los medios e hipermedios, por tanto, se han convertido en el principal recurso expresivo y comunicacional de las culturas juveniles, tanto así que desde la década de los ochenta del siglo pasado se les han agrupado en cohortes generacionales tales como la *Mtv Generation*, la *Generación Click*, la *Generación Net*, la *Generación (M)ediática*, la *Generación Nintendo*, la *Generación Txt*, la *Generación Mi Medio*, *Generación Hashtag* y *Generación Transmedia*.

El presente texto intenta describir a las jóvenes audiencias en el contexto mexicano; el rol que juegan hoy los hipermedios en sus vidas y las implicaciones sociales, económicas, culturales y políticas que derivan de la digitalización y mediatización de la vida y la cultura.

DESARROLLO. EL JOVEN Y LA NUEVA ECOLOGÍA DE MEDIOS COMO OBJETO DE ESTUDIO

Los jóvenes hemos adoptado un estilo de vida a partir de la tecnología. Los medios tradicionales convergen con el internet y es así como el disfrute y la consulta de información se volvieron atemporales. Por eso influyen en abastecer de información, formar cultura y opinión, además de entretener.

SUJETO INFORMANTE SOCIO DIGITAL 87,
CIUDAD DE MÉXICO, MÉXICO

Desde los inicios de la investigación en comunicación ha estado presente el modo de recepción y consumo mediático de las jóvenes generaciones. Dichos estudios han revisado aspectos tales como: 1) tiempo de consumo y desplazamiento de la autoridad de instituciones como la familia, la escuela y la iglesia (Silverstone, 1994); 2) los medios como pasatiempo significativo (Watkins, 2009); 3) recurso de expresión y comunicación cultural (Buckingham, 2005); 4) vías de participación activa en la vida pública (Umaschi Bers, 2008); 5) amplificación de la cultura juvenil (Schor, 2006); 6) inevitables y omnipresentes procesos de comunicación, interacción y socialización (David, 1999); 7) rutinas de la vida cotidiana y la cultura (Poniewozik, 2005); 8) recursos simbólicos usados para distinguir e interpretar

relaciones y definir identidades (Buckingham, 2008); 9) medios y sentido (Silverstone, 2004); y 10) promoción de actitudes o formas de conducta violentas, sexistas y racistas (Daniels, 2008); 11) representaciones, prácticas y estéticas; 12) identidades hipermediales (Hidalgo, 2019); 13) *El espacio social juvenil*² (Urteaga, 2010).

El joven como campo social y académico se ha hecho visible desde el siglo pasado por su participación activa en los espacios políticos, sociales, culturales, económicos y mediáticos. Se han estudiado las diferentes culturas urbanas como los *beat*, *hippies*, estudiantiles, la onda, *punks*, *yuppies*, *trashers*, *ciberpunks*, *grunge*, *skatos*, *darketos*, *emos*, *góticos*, *technos*, *tribales*, *las tribus del pulgar*, las generaciones *Baby boomer*, *Gen X*, *Gen Net*, *Gen Media*, *Tweens*, *Millennials* y *Centennials*.

Las investigaciones en este sentido han intentado dar cuenta de la relevancia que tienen los trabajos que estudian las implicaciones sociales de los medios de comunicación. Particularmente podemos destacar que existen en todos ellos: 1) una preocupación por los derechos de los niños y jóvenes; 2) la manera como los contenidos violentos en los medios los convierten en audiencias vulnerables; 3) la exploración que hacen los usuarios en los medios para configurar sus identidades; 4) las visiones del mundo que aportan, así como las formas de ser y comportarse en él; 5) el uso de los medios como interfaces liberadoras; 6) la promoción de un pensamiento crítico que posibilite el empoderamiento y cambio social; 7) las prácticas de consumo cultural; 8) las interacciones y formas de socialización; 9) los fenómenos transversales como globalización, migración y digitalización de la cultura; 10) el uso de los medios en los procesos educativos y alfabetizadores; 11) el uso que hacen de los medios digitales para compartir ideas. Todos estos abordajes se han realizado desde la antropología, la sociología, la comunicación, la historia, la educación, la psicología social, las neurociencias, las ciencias de datos y las humanidades digitales. El abordaje de esta propuesta de investigación va desde la perspectiva teórica de la Nueva Ecología de Medios³.

Los principales ejes de trabajo de los estudios se centran en: lo Urbano, mediático y corporal (2008) y cuatro apartados de agregaciones juveniles como lo señala Maritza Urteaga: las bandas, el *rock*, los medios de comunicación y escenarios *otros*, entendidos éstos como el escolar, religioso y laboral (2000). Las principales tendencias de estudio analizan

² Como recorte del campo del mundo social planteado por Bourdieu como espacio social. Es conceptualizado por Maritza Urteaga como “la base de principios de diferenciación o distribución constituido por el conjunto de propiedades que actúan en el universo social en cuestión, es decir propiedades capaces de conferir a quien las posea con fuerza, poder, en ese universo” (Urteaga Castro-Pozo, 2010, p. 32).

³ Posición teórica que estudia a los medios de comunicación y las tecnologías de mediación y su relación socio-ambiental. Centran su atención en los ambientes en los que los medios interactúan con las personas. Sus principales contribuyentes fueron Marshall McLuhan, Neil Postman, Walter Ong y Lance Strate, entre otros.

la integración de los jóvenes en las prácticas de consumo cultural y la irrupción del espacio urbano (Reguillo, 2000).

Este trabajo considera para su estudio las dimensiones de conexión, desconexión y mediatización. Esto debido a que los medios les permiten a los jóvenes, acceder, poseer, usar y acumular distintos capitales (ya sean cognitivos, sociales, políticos, culturales y simbólicos).

Ser joven implica el cambio social, la movilización, la negociación, la apropiación simbólica de los espacios y las instituciones. De ahí la importancia de comprender a los medios como ese espacio social juvenil como señala Maritza Urteaga:

Dentro del espacio social juvenil, los medios y las nuevas tecnologías no son simplemente mercancías simbólicas o marcadores de distinción, sino redes cruciales en la definición y distribución del conocimiento cultural. La diferencia entre estar dentro (*in*) o fuera (*out*) de la moda, alto o bajo en capital subcultural, se correlaciona de maneras complejas con grados de información, creación y exposición a los mismos. (2011, p. 34)

EL CONSUMO DE MEDIOS Y LOS JÓVENES

Los hipermedios no determinan mi relación con los demás haciéndola mejor o peor. Creo que esta depende de la personalidad de los sujetos y de su entorno. Los medios son herramientas que en todo caso amplían la relación con el otro.

SUJETO INFORMANTE SOCIO DIGITAL SID20,
CIUDAD DE MÉXICO, MÉXICO

En México, como en gran parte del mundo se está viviendo un gran cambio en los estándares de uso y consumo mediático. Cifras publicadas por el estudio *15 Estudio sobre los Hábitos de los usuarios de Internet en México 2018* (2019) reportan la existencia de 82.7 millones de internautas que representan 71% de penetración nacional en personas mayores de seis años. El crecimiento en el uso de teléfonos inteligentes con acceso a Internet ha sido exponencial, hoy representa 92% de las conexiones *versus* 76% de una *laptop*. Es importante saber que el 84% de las personas ingresan desde sus hogares, 7% desde un café internet, 42% desde sus trabajos, 8% desde su lugar de estudio y 22% desde un lugar público; 51% de los internautas son mujeres y 50% del total de usuarios pertenecen a los niveles ABC+⁴. La composición

⁴ Los segmentos de mayor crecimiento (+5%) han sido los D+ y D/E. La distribución poblacional es la

de edad del universo de usuarios registra 26% de los jóvenes mexicanos entre los 6 y los 17 años de edad.

En función del presente texto, la composición del universo de internautas por edad destaca lo siguiente: 14% entre los 12 y 17 años; 18% entre los 18 y 24; 22% entre los 25 y 34%. Así se tiene que 32% de los jóvenes mexicanos entre 12 y 24 años están en Internet; viviendo 25% en el Centro Sur del país. Las actividades realizadas en línea oscilan entre 82%, acceder a redes sociales; 77%, enviar y recibir *mails*; 78%, chatear; 76%, buscar información; 68%, utilizar mapas; 63%, escuchar música; 59%, leer, ver y escuchar contenidos relevantes; 65%, ver películas en *streaming*; 42%, estudiar en línea; 51%, hacer videollamadas; 28%, jugar en línea.

En promedio los navegantes invierten 8 horas 20 minutos para consultar información de lunes a viernes conectándose en promedio entre dos y tres veces por semana, esto representa ocho minutos más que en 2018. Sus principales actividades son: ocio (56%); finanzas (54%); formación (46%); trámites (44%); compras (46%); contactos (42%). De los rubros anteriores, destaca un crecimiento en la información relativa a finanzas con un 8% más que en 2018, y el área de contactos con 21% respecto a 2017.

Vale la pena destacar algunos consumos de contenidos hipermediáticos que han tenido un crecimiento significativo en el último año. En este sentido, las películas y su distribución en plataformas en línea se encuentran en 52%, con un crecimiento de siete puntos porcentuales respecto al 2018. Del mismo modo, el consumo de servicios como alimentos tuvo un crecimiento de 11% y el de servicios financieros con 21% más que el año anterior. Esto último puede explicarse por la adopción de las herramientas digitales como la banca en línea, misma que permite el acceso a diferentes productos financieros no solo en vía equipo de cómputo, sino por el uso de las aplicaciones móviles para las finanzas personales. Por otra parte, la publicidad parece sufrir un revés año con año, pues solo 22% de los internautas interactúan con publicidad que ven en línea, lo que representa 11% menos que en 2018.

En términos de las redes sociales, el internauta promedio se encuentra inscrito en al menos cinco redes. Destaca en la punta el uso de Facebook y la continua caída de Twitter en el *ranking*, este año con 10% menos respecto del año anterior. Aunque pareciera poco significativo, los usuarios de internet han incrementado el tiempo de uso de redes sociales en dos minutos respecto al año anterior, esto para un total de 3 horas y 31 minutos. Este acceso se da, primordialmente por el teléfono inteligente.

siguiente: ABC+ 40%, C 20%, D+ 27% y D/E 14%. Lo cual habla de una mayor democratización del uso y consumo de Internet.

LAS CIBERCULTURAS JUVENILES MEXICANAS

Los medios e hipermedios juegan un papel muy importante en la vida de los jóvenes, pues se relacionan con gente de su edad, siembran amistades, intercambian conocimientos, se acercan a otras culturas

SUJETO INFORMANTE SOCIO DIGITAL SID69,
CELAYA, GUANAJUATO, MÉXICO

De acuerdo con los principales resultados de la Encuesta Intercensal 2015: Estados Unidos Mexicanos (Inegi, 2015), se redujo la población infantil y adolescentes (0 a 14 años) de 34.2% a 27.4%; de jóvenes (15 a 29 años) de 28.5% a 27%; mientras que de adultos jóvenes (30 a 44 años) creció de 19.6% a 21%; y de adultos (45 a 59 años) de 10.5% a 12.2%. Esto es una tendencia creciente y que se verá reflejada en el acceso a la educación, al consumo de medios, apropiación de tecnologías de información y modos de socialización a través de estas herramientas tecnológicas.

En un lapso de 10 y 15 años esa gran porción de la población en edad infantil y juvenil serán los que tendrán en sus manos las posibilidades de cambio y desarrollo del país. Su vinculación con los medios y los contenidos que de ellos perciben ¿les estarán permitiendo formar una identidad y formas culturales que les permitan contribuir pro socialmente en el complejo entramado social, económico e institucional que está conformando?

Los medios, como prolongación esencial de la vida, deben ser juzgados no con un afán condenatorio, sino con miras a desentrañar sus limitaciones y posibilidades. Si los jóvenes hoy día emplean los medios para entender cómo es su sociedad, extraer opiniones sobre los diversos aspectos de la vida y construir con ello su propio *yo* (Montero, 2006), habrá que plantearse los cuestionamientos éticos que deriven de las interacciones mediáticas y sociales y ver cómo aprovecharlos más que para seguir construyendo consumidores, para formar personas íntegras que puedan contribuir al desarrollo del país.

CONCLUSIÓN

Los jóvenes socializan y se divierten. Los hipermedios son parte ya del imaginario del adolescente urbano. NO hay que perder de vista que a veces los padres promueven el uso para estar en contacto con ellos, porque trabajan porque hay escaso tiempo de estar con ellos.

ENTREVISTA A EXPERTOS EAE4 CIUDAD DE MÉXICO, MÉXICO

Los medios cambiaron al mundo y con ello cambiaron también a las audiencias. Los estudios de consumo mediático dejan ver cómo desde sus inicios los estudios de comunicación notaron el impacto que estaban teniendo los medios en la manera como se comprendían y vivían los derechos de los niños y jóvenes. En su condición de inmadurez biológica e intelectual se les contempló como audiencias vulnerables y altamente expuestas a contenidos cargados de violencia, lenguaje explícito y promotores de actividades propias de la vida adulta. De esta visión proteccionista se pasó al estudio de la relación de los medios como articuladores de la realidad social.

Creer y vivir en un mundo saturado de medios que aportan visiones del mundo y formas de ser, estar y comportarse en él es la naturaleza de las personas desde mitad del siglo pasado. Los medios, como experiencias vitales y puertas de acceso al mundo para los jóvenes, se han convertido en interfaces que les permiten participar en los procesos sociales, económicos, culturales e ideológicos.

Este texto registró la telemediatización y conectividad global que están viviendo las audiencias y la urgencia que existe por formar en los usuarios pensamiento crítico, activo y propositivo de tal forma que puedan participar, comunicarse, interactuar, socializar en un contexto reticular y global.

Los jóvenes, como se pudo ver a lo largo de los múltiples estudios que se han realizado a nivel internacional, están viviendo en un momento particular de la historia en que el individualismo, consumismo y crisis de las instituciones los ha llevado a establecer vínculos más profundos con los medios. Los medios se han vuelto el punto de convergencia entre las culturas juveniles, la cultura popular, las prácticas identitarias, los escenarios donde se amplifica la vida urbana y su corporalidad.

Esta investigación particularmente pretendió dar cuenta de la condición juvenil más allá de la dimensión biológica y psicológica para situarla en el contexto sociocultural, dado que la noción de juventud en sí misma es una construcción social relacional. Por tanto, este apartado sirve de cartografía a los lectores para navegar por las distintas culturas, prácticas y formas de autorreconocimiento y heterorreconocimiento de las culturas juveniles y sus consumos mediáticos particulares.

En este sentido, se ha situado en este texto una dimensión más para comprender al joven en el campo social: la mediatizada. La condición mediatizada se refiere a los jóvenes que están permanentemente estructurando y reconfigurando sus prácticas sociales y culturales desde la dimensión mediática.

Los medios han dotado a los jóvenes de distintos capitales que les permiten acceder, poseer, usar y acumular capitales políticos, culturales, sociales y simbólicos. En ese proceso de mediación, lo joven se torna una metáfora del cambio social, de la movilización, de la ne-

gociación de las nuevas prácticas culturales, estéticas y simbólicas. De la apropiación intangible de espacios y territorios en los que trazan nuevos itinerarios y rutas de significación.

Si los medios son el espacio social juvenil, donde se estructura y articula la configuración de la identidad de las audiencias, es importante comprender la manera como se está constituyendo el campo, la manera como se establecen las prácticas, distinciones, gustos, significaciones y actitudes.

Los medios como marcadores y redes de definición de los individuos concentran la dimensión comunicativa, creativa, espacial y expresiva de las personas. Existe, pues, una nueva ecología donde medios y tecnología están cambiando la vida de las personas y reconfigurando al mismo mundo.

Los medios y las TIC como herramientas para moldear y modificar la realidad nos presentan un nuevo horizonte con retos, riesgos y oportunidades. Temas como inclusión, exclusión, hibridez, aprendizaje, competencias digitales, participación cívica, desarrollo, autorregulación, libertad de expresión, conexión y juego se incorporan en la agenda de estudio y análisis de esta nueva condición del ser en la era digital.

Las tecnologías de información y comunicación y su acelerado proceso evolutivo y de incorporación en la vida y los contextos dislocaron por completo nuestras experiencias temporales, espaciales, cognitivas y existenciales. Su capacidad para envolver y amplificar la vida, sedujeron a los usuarios. Los llevaron a pasar de una condición pasiva a otra más activa. Hoy las nuevas generaciones mediáticas procesan información y comprometen sus talentos con los nuevos medios y dispositivos. Desde ellos exploran normas, hábitos, costumbres y nuevas amistades.

Dada esta nueva realidad se ha constituido una cultura *bipermediática*, con nuevas tipologías de audiencias, agencias y *habitus*. El espacio mediático es el espacio del ser, es el lugar donde el *yo* se presenta en modo híbrido, de forma atemporal, instantánea, hiperconectado, deslocalizado, inmaterial y soportado por la gravidez simbólica que permite su codificación.

La *mediósfera* (Debray, 2001), la *mediópolis* (Silverstone, 2004), la *tecnópolis* (Postman, 1994), la *ciberpolis* (Zygmunt, 1998) no son otra cosa que ese espacio híbrido que se tiende entre la realidad física, la virtual y la mental. Son el soporte que conecta todos los espacios y que permiten al individuo incrustarse de modo natural en ese horizonte de estructuras y ambientes simbólicos donde es posible vivir, trabajar, moverse, ejercitarse y divertirse en cuerpo y mente en varios espacios a la vez.

Hoy estamos ante *ciberculturas* juveniles que extienden sus prácticas y representaciones en los entornos *bipermediales*. Vida y pantallas engranadas; *socialidades*, tecnicidades y subjetividad en red se cuestionan y construyen sentidos cada vez que se conectan, instalan, encuentran y estructuran en estos contenedores simbólicos. Hoy los jóvenes están moldean-

do sus identidades individuales y colectivas en relación con los otros desde los medios; ahí establecen significados sociales, formas de identificación-diferenciación social y consolidación de la cultura-mundo.

Esta nueva forma de sociabilidad, percepción y sensibilidad desde las pantallas implica nuevos abordajes territoriales de las culturas juveniles. Por ello en este texto se hicieron notorias las nuevas genealogías, subculturas, agendas, identificaciones y diferenciaciones de las performatividades de lo joven. Jóvenes, medios y cultura son la triada que está detonando una nueva revolución simbólica/antropológica que nos obliga a repensar las preguntas básicas alrededor de la persona y su lugar en el mundo.

REFERENCIAS

- Asociación de Internet Mx. (2019). 15.º Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2019. <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Habitos-de-Internet/15-Estudio-sobre-los-Habitos-de-los-Usuarios-de-Internet-en-Mexico-2019-version-publica/lang.es-es/?Itemid=>
- Buckingham, D. (2005). *Educación en medios: Alfabetización, aprendizaje y cultura contemporánea*. Paidós Ibérica.
- Buckingham, D. (2008). *Más allá de la tecnología. Aprendizaje infantil en la era de la cultura digital*. Manantial.
- Daniels, J. (2008). Race, civil rights, and hate speech in the digital era. En A. Everett, *Learning Race and Ethnicity: Youth and Digital Media* (págs. 129-155). The MIT Press.
- David, P. (1999). Children's Access to Media and Media Use. En C. Von Feilitzen, & U. Carlsson, *Children and Media. Image Education Participation. Yearbook 1999*. Nordicom.
- Debray, R. (2001). *Introducción a la mediología*. Paidós.
- Fondo de Población de las Naciones Unidas en México. (2011). Marco de acción sobre adolescentes y jóvenes. http://www.unfpa.org.mx/estrategia_jovenes.php
- Gómez, H. (2008). Estratos espaciales y de comunicación en los estudios sobre la juventud. Una revisión de los estudios de los consumos culturales juveniles en México. En M. A. Rebeil Corella, *XV Anuario de Investigación de la Comunicación, CONEICC* (págs. 185-214). CONEICC; Universidad Anáhuac; Universidad Mayab; Universidad Iberoamericana León; Universidad Autónoma de San Luis Potosí; Tecnológico de Monterrey.
- Hidalgo, J. (2011). I-identidad hipermedial: nuevos medios, nuevas audiencias, ¿nuevas identidades? *Revista del Centro de Investigación. Universidad La Salle*, 9(35), 5-10. <http://www.redalyc.org/pdf/342/34218346002.pdf>

- Hidalgo, J. (2019). Jóvenes hipermediales: hipermediatización del Yo y las juventudes hiperconectadas. En D. Barredo Ibáñez, M. Rodrigues da Cunha, y J. Hidalgo Toledo, *Jóvenes, participación y medios de comunicación digitales en América Latina* (págs. 17-46). Cuadernos Artesanales de Comunicación.
- Inegi. (2011). Estadísticas de Población, Hogares y Vivienda. Distribución por edad y sexo. Instituto Nacional de Estadística y Geografía.
- Inegi. (2015). Principales resultados de la Encuesta Intercensal 2015: Estados Unidos Mexicanos. Insituto Nacional de Estadística y Geografía.
- Instituto Mexicano de la Juventud. (2011). Encuesta Nacional de Juventud 2010. http://www.imjuventud.gob.mx/imgs/uploads/Presentacion_ENJ_2010_Dr_Tuiran_V4am.pdf
- Kirsh, S. J. (2010). *Media and youth: A developmental perspective*. Wiley-Blackwell.
- Manovich, L. (2012). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación: la imagen en la era digital*. Paidós.
- Mendoza, M. E., y Tapia Colocia, G. (2011). *Situación demográfica de México 1910-1920*. (F. d. México, Productor). www.unfpa.org.mx/publicaciones/cuadro_4.pdf
- Montero, Y. (2006). *Televisión, valores y adolescencia*. Gedisa.
- Poniewozik, J. (2005). The big fat year in culture. En R. B. Browne, *Profiles of popular culture: a reader* (págs. 376-388). The University of Wisconsin Press.
- Postman, N. (1994). *Tecnopolis: la rendición de la cultura a la tecnología*. Galaxia Gutenberg.
- Reguillo, R. (2000). Las culturas juveniles: un campo de estudio. Breve agenda para la discusión. En G., Medina, *Aproximaciones a la diversidad juvenil*. El Colegio de México.
- Schor, J. (2006). *Nacidos para comprar: los nuevos consumidores infantiles*. Paidós.
- Silverstone, R. (1994). *Televisión y vida cotidiana*. Amorrortu Editores.
- Silverstone, R. (2004). *¿Por qué estudiar los medios?* Amorrortu Editores.
- Strauss, W., y Howe, N. (1991). *Generations: The history of America's Future, 1584 to 2069*. Harper Perennial.
- Umaschi Bers, M. (2008). Civic identities, online technologies: from designing civics curriculum to supporting civic experiences. En W. L. Bennett, *Civic Life Online: Learning How Digital Media Can Engage Youth* (pp. 139-160). The MIT Press.
- Urteaga, M. (2000). Formas de agregación juvenil. En A. Pérez Islas, *Jóvenes: Una evaluación del conocimiento. La investigación sobre la juventud en México 1986-1999*. Instituto Mexicano de la Juventud; Centro de Investigación y Estudios sobre la Juventud.
- Urteaga, M. (2010). Género, clase y etnia. Los modos de ser joven. En R. Reguillo, *Los jóvenes en México* (págs. 15-51). Fondo de Cultura Económica; Conaculta.

Urteaga, M. (2011). *La construcción juvenil de la realidad: jóvenes mexicanos contemporáneos*. Universidad Autónoma Metropolitana; Juan Pablos Editor.

Watkins, S. C. (2009). *The young & the digital: What the migration to social-network sites, games, and anytime, anywhere media means for our futur*. Beacon Press.

Zygmunt, B. (1998). *Globalization: The Human Consequences*. Polity.

Esta obra está bajo Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional.



Poder, legitimidad y urgencia de la responsabilidad social de las organizaciones a través de la publicidad para el desarrollo sostenible

Power, legitimacy and urgency of social responsibility of organizations through advertising for sustainable development

Raúl Santos Morales*

Universidad Anáhuac México

Av. Universidad Anáhuac núm. 46, Col. Lomas Anáhuac,
Huixquilucan, Estado de México, C.P. 052786, México

raul.santos@anahuac.mx

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

Editor: Rogelio del Prado Flores

Fecha de recepción: 25 de junio de 2021

<https://doi.org/10.36105/stx.2021edesp50aniv.06>

Fecha de aceptación: 24 de agosto de 2021

RESUMEN

La responsabilidad social de las organizaciones siempre ha sido cuestionada al ser vista principalmente como una ventaja estratégica o como una ventaja competitiva y pocas veces se ve como un compromiso auténtico para mejorar las condiciones ecológicas, sociales y económicas de ciertas comunidades o del planeta mismo. Mediante la teoría sobre la identificación y prominencia de los grupos de interés, se realizó un análisis de contenido sobre el poder, la legitimidad, la urgencia y el enfoque de responsabilidad social de las campañas publicitarias de organizaciones tan opuestas como Coca-Cola y Greenpeace, encontrándose en lo general que todas tienen un enfoque de responsabilidad social como ventaja competitiva y como compromiso organizacional auténtico, aunque una de ellas parece estar incurriendo a un enfoque de ventaja estratégica, pero en lo particular, existe poca urgencia en los proyectos de una organización civil como Greenpeace a diferencia de una megacorporación como Coca-Cola que sabe adaptarse a las problemáticas urgentes de cada localidad. Un análisis más amplio puede mostrar cómo se manifiesta la legitimidad, la urgencia, el poder y la responsabilidad social a través de la publicidad para el desarrollo sostenible de otro tipo de organizaciones.

* Licenciado en Publicidad y Maestro en Diseño Gráfico. Doctor en Comunicación Aplicada por la Universidad Anáhuac México. De 1997 a 2006 trabajó en diversas agencias de publicidad para más de 2 000 marcas nacionales y transnacionales. Actualmente es profesor investigador del Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada (CICA) de la Facultad de Comunicación de la Universidad Anáhuac México.

Palabras clave: responsabilidad social, organizaciones, publicidad, grupos de interés, desarrollo sostenible.

ABSTRACT

The social responsibility of organizations has always been questioned as it is seen mainly as a strategic advantage or as a competitive advantage and is rarely seen as an authentic commitment to improve the ecological, social and economic conditions of certain communities or of the planet itself. Using the theory of stakeholder identification and salience of interest groups, a content analysis was carried out on the power, legitimacy, urgency and social responsibility approach of the advertising campaigns of organizations as opposed as Coca-Cola and Greenpeace, finding in general that all of them have a focus on social responsibility as a competitive advantage and as an authentic organizational commitment, although one of them seems to be engaging in a strategic advantage approach, but in particular, there is little urgency in the projects of a civil organization like Greenpeace, unlike a mega corporation like Coca-Cola that knows how to adapt to the urgent problems of each locality. A broader analysis can show how legitimacy, urgency, power and social responsibility are manifested through advertising for sustainable development of other types of organizations.

Keywords: social responsibility, organizations, advertising, stakeholders, sustainable development.

ANTECEDENTES

Desde la década de los noventa, la responsabilidad social de las organizaciones ha sido muy cuestionada al ser vista principalmente como una ventaja estratégica para maquillar problemas y engañar a las personas o como una ventaja competitiva para mejorar las condiciones económicas de una organización, sin importar que sea una institución pública o privada, una asociación civil, una micro, pequeña, mediana, grande o megaempresa privada, y pocas veces se ve como un compromiso auténtico de las organizaciones para mejorar las condiciones ecológicas, sociales y económicas de ciertas comunidades o del planeta mismo (Jones, 2012).

Diferentes procesos y programas de comunicación para el desarrollo y el cambio social han emergido desde los años cincuenta como parte de un entorno neoliberal que establece que los gobiernos de los países del primer mundo influyan en los gobiernos de los países

del tercer mundo, mediante relaciones de imposición de proyectos, temas o agendas de unas cuantas naciones sobre otras (Enghel y Wilkins, 2012; Wilkins y Enghel, 2013; Enghel, 2015; Ferron y Guevera, 2017), tal como ha pasado con la Agenda 2030, establecida en 2015 por la Organización de las Naciones Unidas (ONU), cuyas dimensiones clave son la protección del medio ambiente, el desarrollo económico y el desarrollo social equitativo para lograr el desarrollo sostenible a través de diecisiete objetivos con metas específicas que deben alcanzarse en los próximos quince años para erradicar la pobreza, proteger el planeta y asegurar la prosperidad de todos (Naciones Unidas, 2021).

Para las Naciones Unidas, el *desarrollo sostenible* se refiere a la capacidad de la humanidad de garantizar que las necesidades del presente sean satisfechas sin comprometer las necesidades de las generaciones del futuro a través de límites impuestos sobre la explotación de los recursos del planeta, el rumbo de las inversiones económicas, la orientación del desarrollo tecnológico y el cambio de las instituciones enfocadas hacia un futuro consistente (United Nations, 1987) y para lograrlo, es necesario contar con el apoyo de los gobiernos, el sector privado, la sociedad civil y todas las personas del mundo (Naciones Unidas, 2021).

De tal manera que la publicidad, como parte del sector privado, no ha quedado exenta a este tipo de procesos para celebrar y apoyar el desarrollo sostenible, generando conciencia y aprovechando el poder de la industria creativa mundial para acelerar el progreso (Green, 2017), puesto que la creatividad puede ser una fuerza positiva para el bien y el Festival Internacional de Creatividad Leones de Cannes, el evento publicitario más importante que reúne año con año a la mejor publicidad del mundo, se ha convertido en una plataforma para el trabajo de aquellos que están involucrados con la iniciativa de los Objetivos de Desarrollo Sostenible de las Naciones Unidas (Savage en Green, 2017).

Este proceso dio inicio en 2016, cuando Ban Ki-Moon, el secretario general de la ONU, se hizo presente en el Festival Internacional de Creatividad Leones de Cannes, estableciendo una asociación vital para la humanidad y el planeta entre el sector publicitario y dicho organismo internacional que fomenta las relaciones, la cooperación y la armonía entre la mayoría de los países. En 2017, Amina Mohammed, la secretaria general adjunta de la ONU, anunció dentro del festival un nuevo premio bajo el nombre de “Leones de los objetivos de desarrollo sostenible” como parte de una visión universal, integrada y transformadora para un mundo mejor y contribuir a través de la publicidad en el avance de la Agenda 2030 del desarrollo sostenible, aprovechando la creatividad para tener un impacto positivo en el mundo; premiación que daría inicio en 2018 (Green, 2017) a partir de cinco categorías como: personas, planeta, prosperidad, paz y alianzas, las cuales, incorporaron los diecisiete Objetivos de Desarrollo Sostenible propuestos por la ONU (Ascential Events, 2021) (Cuadro 1).

CUADRO 1. LEONES DE PUBLICIDAD CON OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE
 DEL FESTIVAL INTERNACIONAL DE CREATIVIDAD LEONES DE CANNES

CATEGORÍA	OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE
a) Personas	1. Fin de la pobreza 2. Hambre cero 3. Salud y bienestar 4. Educación de calidad 5. Igualdad de género
b) Planeta	6. Agua limpia y saneamiento 7. Energía asequible y no contaminante 8. Ciudades y comunidades sostenibles 9. Producción y consumo responsables 10. Acción por el clima 11. Vida submarina 12. Vida de ecosistemas terrestres
c) Prosperidad	13. Trabajo decente y crecimiento económico 14. Industria, innovación e infraestructura 15. Reducción de desigualdades
d) Paz	16. Paz, justicia e instituciones sólidas
e) Alianzas	17. Alianzas para lograr los objetivos

FUENTE: ASCENTIAL EVENTS, 2021, Y NACIONES UNIDAS, 2021.

El desarrollo sostenible no es una tarea exclusiva del Estado-Nación ni de las instituciones públicas que lo conforman y debe ser dinamizado a partir de otro tipo de organizaciones y actores: empresas, asociaciones, escuelas, comunidades y vecindarios (Bridger y Luloff, 2001; Dale y Newman, 2010), de tal manera que el desarrollo sostenible se ha convertido en parte de la responsabilidad social de muchas organizaciones, por lo que además de adquirir una dimensión instrumentalista para generar riqueza a corto, mediano y largo plazos, también pueden optar por una dimensión política al convertirse en lugares de poder y usarlo de manera positiva, una dimensión integradora como vínculo social con

las personas y sus demandas, y una dimensión ética como parte del bien común (Garriga y Melé, 2004).

Con el objetivo de contrastar la publicidad con objetivos de desarrollo sostenible, se utilizó la teoría sobre la identificación y prominencia de los grupos de interés para realizar un análisis de contenido a cuatro campañas que formaron parte del Festival Internacional de Creatividad Leones de Cannes en 2019, pertenecientes a dos organizaciones que tienen presencia en México y otros países como Coca-Cola y Greenpeace para encontrar la legitimidad, urgencia y poder, además de conocer el enfoque de responsabilidad social que cada una de ellas posee.

MARCO TEÓRICO

La teoría de los grupos de interés tiene sus orígenes en el Instituto de Investigación de Stanford a principios de los años sesenta (Freeman y Reed, 1983) y en autores como Ansoff (1965) y Freeman (1984), cuando el Estado-Nación empezó a involucrar a otros actores además de las instituciones públicas como las organizaciones, personas, familias, escuelas, comunidades y vecindarios, como parte de una función sociopolítica donde los valores, propósitos, códigos, políticas, ética y moral de todos ellos forman parte de temas y expectativas comunes de todos los individuos o grupos de individuos que pueden afectar o son afectados por las organizaciones.

Pero es el trabajo de Mitchell, Agle y Wood (1997), a través de la teoría sobre la identificación y prominencia de los grupos de interés, quienes establecen los atributos básicos para que las expectativas y las relaciones entre las organizaciones, los individuos o grupos de individuos, se puedan cumplir y establecer, de tal manera que el poder, la legitimidad y la urgencia constituyen los atributos más importantes en su propuesta teórica (Cuadro 2).

La parte normativa de esta teoría se ha complementado con el trabajo de Maslow (1970) y King (2009) mediante la ampliación de categorías de recursos simbólicos de seguridad y protección, afiliación y vinculación social, estima y reconocimiento, desarrollo y realización personal, y desarrollo y realización colectiva, mientras que las características de la legitimidad individual, organizacional y social se han complementado con la propuesta de Grootaert y van Bastelaer (2001) a través de los diferentes tipos de relaciones entre organizaciones ya que ellos llaman relaciones de nivel macrosocial a aquellos vínculos entre instituciones y organismos internacionales, institucionales públicas, gobiernos municipales, estatales y nacionales, así como a los vínculos entre gobiernos, instituciones y organismos de otros países, mientras que los vínculos entre comunidades, vecindarios, grandes corpo-

raciones, grandes conglomerados, megaorganizaciones y megaconglomerados son considerados como relaciones mesosociales y los vínculos entre personas, familiares, escuelas y organizaciones de tamaño micro, pequeño y mediano son relaciones microsociales.

CUADRO 2. ATRIBUTOS BÁSICOS DE LA TEORÍA DE LOS GRUPOS DE INTERÉS

ATRIBUTOS	DEFINICIÓN	TIPOS/CARACTERÍSTICAS
Poder (dimensión instrumentalista y política)	Relación entre actores sociales en la que un actor social (A) puede hacer que otro actor social (B) haga algo que (B) no hubiera hecho de otra manera.	1. Coactivo: basado en recursos físicos de fuerza, violencia o restricción.
		2. Utilitario: basado en recursos materiales o financieros/ monetarios.
		3. Normativo: recursos simbólicos de seguridad/protección, afiliación/vinculación social, estima/reconocimiento, desarrollo/realización personal, desarrollo/realización colectiva.
Legitimidad (dimensión ética)	Percepción generalizada o suposición de que las acciones de una organización son deseables, apropiadas o apropiadas dentro de un sistema socialmente construido de normas, valores o creencias.	4. Individual: nivel micro.
		5. Organizacional: nivel micro/meso.
		6. Social: nivel meso/macro.
Urgencia (dimensión integradora)	Grado mediante el cual un grupo de interés reclama atención inmediata.	7. Sensibilidad del tiempo: grado en el cual hay un retraso en la gestión para atender el reclamo o la relación es inaceptable para el grupo de interés.
		8. Nivel crítico: importancia del reclamo o de la relación con el grupo de interés.
		9. Prominencia: grado en el que la organización le da prioridad a los reclamos importantes de los grupos de interés.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE MITCHELL, AGLE Y WOOD, 1997, Y GARRIGA Y MELÉ, 2004.

DESARROLLO Y HALLAZGOS

A partir de las definiciones, tipos y características de la teoría sobre la identificación y prominencia de los grupos de interés plasmadas en el Cuadro 2, se pueden establecer las categorías y subcategorías para contrastar la publicidad con Objetivos de Desarrollo Sostenible de dos organizaciones totalmente opuestas en cuanto a sus ingresos y propósitos como lo son Coca-Cola y Greenpeace, mediante un análisis de contenido de carácter relacional y deductivo utilizando una verificación formativa y sumativa de confiabilidad (Mayring, 2000a; Mayring, 2000b) para encontrar la legitimidad, urgencia y poder, además de conocer el enfoque de responsabilidad social que cada una de ellas posee, resultados que se plasmaron a través de diversas tablas de constructo para mostrar los patrones vinculados a las categorías y subcategorías utilizadas además de resaltar los datos más importantes de cada una de ellas (Miles, Huberman y Saldaña, 2014).

Coca-Cola es una megacorporación con presencia en más de 200 países (The Coca-Cola Company, 2019), mientras que Greenpeace es una organización civil con presencia en 51 países (Greenpeace, 2019). Por parte de Coca-Cola se seleccionaron las campañas “Cero desperdicio del futuro” de Grecia (GR Times, 2019) y “Es tiempo de comer juntos” de México (Geometry, 2019), mientras que por parte de Greenpeace se seleccionaron las campañas “Contraseñas en peligro de extinción” de México (Latinos en Cannes, 2019) y “Olas de plástico” de Hungría (DDB Budapest, 2019) (Cuadros 3, 4, 5 y 6), campañas que formaron parte del Festival Internacional de Creatividad Leones de Cannes en 2019, desarrolladas y difundidas en países cuyo índice de competitividad oscila entre los 60 y 70 puntos. Por ejemplo, Grecia cuenta con 62.1 puntos, México con 64.6 puntos y Hungría con 64.3 puntos (Schwab, 2018, xi), por lo que podemos decir que son naciones con economías más o menos similares pero alejadas todavía del primer mundo.

CUADRO 3. ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD CON OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE PARA COCA-COLA

CAMPAÑA 1	
<p>ORGANIZACIÓN: Coca-Cola.</p> <p>CAMPAÑA: "Cero desperdicio del futuro".</p> <p>AGENCIA/PAÍS: Ogilvy Grecia.</p> <p>IDEA DE LA CAMPAÑA: Llevar al laboratorio de "Cero desperdicio" de Coca-Cola ubicado en la ciudad de Tesalónica, botellas y tapas de plástico de los productos de la marca para ser reciclados en ese momento y mediante impresoras 3D convertirlos en productos de uso común como sillas, macetas, ganchos de ropa, pelotas, etcétera.</p> <p>OBJETIVO DE DESARROLLO SOSTENIBLE: planeta (producción y consumo responsables).</p>	
ATRIBUTOS	TIPO/CARACTERÍSTICAS
Poder (dimensión instrumentalista y política)	<p>Utilitario: basado en recursos materiales (botellas y tapas de plástico de productos Coca-Cola ya usados).</p> <p>Normativo: recursos simbólicos de protección al ambiente, afiliación y vinculación social hacia el movimiento ecológico del reciclaje, desarrollo y realización personal y colectiva al obtener un producto individual y colaborar con el cuidado del medio ambiente.</p>
Legitimidad (dimensión ética)	Individual (nivel micro) a través de las personas que reciclan productos y tapas de plástico de Coca-Cola y social (nivel macro) al disminuir los desperdicios de plástico en una ciudad como Tesalónica.
Urgencia (dimensión integradora)	<p>Sensibilidad en el tiempo: medio nivel de sensibilidad para atender el problema de las botellas y tapas de plástico como desperdicio contaminante mediante las impresoras 3D. Se pudo haber hecho unos cuantos años antes.</p> <p>Nivel crítico: la basura provocada por las botellas y tapas de plástico, así como el reciclaje son temas muy importantes para diversos grupos de interés.</p> <p>Prominencia: alto grado de prioridad para la organización que se ha empezado a replicar en ciudades de otros países.</p>

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE GR TIMES, 2019.

CUADRO 4. ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD DE OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE PARA COCA-COLA

CAMPAÑA 2	
<p>ORGANIZACIÓN: Coca-Cola.</p> <p>CAMPAÑA: "Es hora de juntarnos a comer".</p> <p>AGENCIA/PAÍS: Geometry México.</p> <p>IDEA DE LA CAMPAÑA: utilizar las ilustraciones de las nuevas latas de Coca-Cola que representan a seis personajes que pertenecen a diferentes generaciones, ocupaciones y etnias para mostrar que un producto como Coca-Cola puede unirlos a pesar de que existen choques culturales y divisionismo en la sociedad mexicana.</p> <p>OBJETIVO DE DESARROLLO SOSTENIBLE: prosperidad (reducción de desigualdades).</p>	
ATRIBUTOS	TIPO/CARACTERÍSTICAS
Poder (dimensión instrumentalista y política)	<p>Utilitario: basado en recursos materiales (latas de Coca-Cola) y monetarios (la compra de latas de Coca-Cola).</p> <p>Normativo: recursos simbólicos de afiliación y vinculación social entre personas de diferentes generaciones, ocupaciones y etnias.</p>
Legitimidad (dimensión ética)	Individual (nivel micro) a través de las personas que adquieren productos de lata de Coca-Cola y social (nivel macro) al intentar disminuir la tensión social entre diferentes grupos de edad, profesiones y etnias.
Urgencia (dimensión integradora)	<p>Sensibilidad en el tiempo: alto nivel de sensibilidad al choque cultural y divisionismo social que se ha manifestado en México.</p> <p>Nivel crítico: el choque cultural y el divisionismo social son temas de interés general en la sociedad mexicana pero la organización tiene otros temas prioritarios.</p> <p>Prominencia: bajo grado de prioridad para la organización puesto que su problemática tiene que ver con cuestiones sanitarias y ecológicas como la contaminación y el reciclaje de sus productos.</p>

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE GEOMETRY, 2019.

CUADRO 5. ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD DE OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE PARA GREENPEACE

CAMPAÑA 3	
<p>ORGANIZACIÓN: Greenpeace.</p> <p>CAMPAÑA: "Contraseñas en peligro de extinción".</p> <p>AGENCIA/PAÍS: DDB México.</p> <p>IDEA DE LA CAMPAÑA: cambiar las contraseñas del sistema de internet wi-fi de restaurantes y cafeterías públicas en la Ciudad de México por los nombres de varias especies en extinción y el número de animales que aún sobreviven con la idea de concientizar a la sociedad mexicana y realizar donaciones.</p> <p>OBJETIVO DE DESARROLLO SOSTENIBLE: planeta (acción por el clima).</p>	
ATRIBUTOS	TIPO/CARACTERÍSTICAS
Poder (dimensión instrumentalista y política)	<p>Utilitario: basado en recursos monetarios (donaciones).</p> <p>Normativo: recursos simbólicos de seguridad y protección hacia diversas especies en extinción, afiliación y vinculación social hacia el movimiento ecológico de Greenpeace, desarrollo y realización personal y colectiva al sentir empatía por la naturaleza y el planeta.</p>
Legitimidad (dimensión ética)	<p>Individual (nivel micro) a través de las personas que se hacen conscientes de las especies en peligro de extinción y social (nivel macro) al intentar disminuir el exterminio de ciertos ecosistemas no solo en México sino también en otros países.</p>
Urgencia (dimensión integradora)	<p>Sensibilidad en el tiempo: bajo nivel de sensibilidad a la extinción de ciertas especies animales, puesto que se pudo haber realizado tiempo atrás.</p> <p>Nivel crítico: sólo dos especies pertenecen al ecosistema de México, las otras especies pertenecen a ecosistemas de otros países y continentes.</p> <p>Prominencia: mediano grado de prioridad para la organización local puesto que la problemática es más de carácter internacional que local.</p>

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE LATINOS EN CANNES, 2019.

CUADRO 6. ANÁLISIS DE LA PUBLICIDAD DE OBJETIVOS DE DESARROLLO SOSTENIBLE PARA GREENPEACE

CAMPAÑA 4	
<p>ORGANIZACIÓN: Greenpeace.</p> <p>CAMPAÑA: "Olas de plástico".</p> <p>AGENCIA/PAÍS: DDB Budapest (Hungría).</p> <p>IDEA DE LA CAMPAÑA: producir varios spots de radio utilizando desechos plásticos como parte de los efectos de sonido para concientizar a las personas de la contaminación de los mares y grabar los procesos de producción en video para lograr un gran alcance de personas a través de diferentes plataformas digitales y conseguir donaciones.</p> <p>OBJETIVO DE DESARROLLO SOSTENIBLE: planeta (vida bajo el agua).</p>	
ATRIBUTOS	TIPO/CARACTERÍSTICAS
Poder (dimensión instrumentalista y política)	<p>Utilitario: basado en recursos monetarios (donaciones).</p> <p>Normativo: recursos simbólicos de seguridad y protección hacia el mar, afiliación y vinculación social hacia el movimiento ecológico de Greenpeace, desarrollo y realización personal/colectiva al sentir empatía por la naturaleza y el planeta.</p>
Legitimidad (dimensión cética)	Individual (nivel micro) a través de las personas que se hacen conscientes de la contaminación del mar y social (nivel macro) al evitar la contaminación del mar.
Urgencia	<p>Sensibilidad en el tiempo: bajo nivel de sensibilidad sobre la contaminación del mar, puesto que se pudo haber realizado tiempo atrás.</p> <p>Nivel crítico: el tema de la contaminación del mar en Hungría es poco relevante ya que ese país no cuenta con ninguna costa marina, es decir, no tiene playas.</p> <p>Prominencia: bajo grado de prioridad para la organización local puesto que la problemática de contaminación radica en los ríos y lagos de Hungría.</p>

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA A PARTIR DE DDB BUDAPEST, 2019.

Al realizar el análisis de los atributos de cada campaña a través de la teoría sobre la identificación y prominencia de los grupos de interés de Mitchell, Agle y Wood (1997), las cuatro campañas de publicidad para el desarrollo sostenible muestran una gran legitimidad mediante acciones deseables y apropiadas a un nivel individual y social como parte de una dimensión ética enfocada al bien común, también muestran mucho poder de tipo utilitario y normativo, principalmente mediante recursos simbólicos de afiliación y vinculación social como parte de una dimensión instrumentalista y política para generar riqueza a corto y mediano plazos además de utilizar el poder de manera positiva, pero en cuanto al atributo de la urgencia como parte de una dimensión integradora se encontraron ciertas deficiencias en la publicidad de desarrollo sostenible para una organización civil como Greenpeace al abordar problemáticas casi lejanas o inexistentes en países como México y Hungría, ya que la campaña de México utiliza a dos animales en peligro de extinción como el ajolote y la vaquita marina propios de los ecosistemas mexicanos pero aparecen otros animales que habitan en parte del continente africano, desvinculándose de una atención inmediata o en diferentes países de Asia como el rinoceronte de Java, el leopardo Amur y el lémur saltador de Sahafary, mientras que en la campaña de Hungría, ante la inexistencia de océanos o mares alrededor de ese país, la contaminación realmente radica en sus ríos y lagos, por lo que son problemáticas que no requieren atención inmediata y generan pocos o nulos vínculos sociales con las personas como parte de una sensibilidad del tiempo, de un nivel crítico y de una prominencia muy baja, mientras que una megacorporación como Coca-Cola maneja mucho mejor el atributo de urgencia, como pasa con la campaña de Grecia donde el problema de la contaminación por desechos sólidos no solo es de carácter local sino planetario para muchos lugares, mientras que en la campaña de México, el choque cultural y el divisionismo social ahora forman parte de las prioridades de la organización aunque quizás de manera secundaria ya que enfrenta otro tipo de problemas de carácter sanitario y ecológico cuando sus productos se convierten en desechos sólidos y afectan a diversos ecosistemas, por lo que se generan vínculos sociales muy fuertes con las personas mediante problemáticas que requieren atención inmediata o casi inmediata como parte de una sensibilidad del tiempo, de un nivel crítico y de una prominencia muy alta.

Lo anterior muestra que las cuatro campañas de publicidad para el desarrollo sostenible tienen un enfoque de responsabilidad social como ventaja competitiva para mejorar las condiciones económicas de cada organización y un compromiso organizacional auténtico para mejorar las condiciones ecológicas y sociales en México, Grecia y Hungría, aunque el caso de la campaña de Coca-Cola México se vuelve sospechoso, ya que puede estar incrementando su ventaja competitiva al incluir el choque cultural y el divisionismo social como parte de la reducción de desigualdades dentro de su agenda socialmente

responsable o adoptar una ventaja estratégica para ocultar el problema de contaminación que producen sus productos y maquillar sus acciones por el clima, vida submarina y vida de ecosistemas terrestres.

CONCLUSIONES

Este pequeño análisis muestra que todos los proyectos cuentan con altos niveles de legitimidad y poder, pero una organización civil como Greenpeace, de carácter global, muestra un enfoque de responsabilidad social como ventaja competitiva y como compromiso organizacional auténtico, aunque no se adapta adecuadamente a las urgencias locales al exportar problemas ecológicos ajenos a ciertos países, mientras que una megacorporación como Coca-Cola también muestra un enfoque de responsabilidad social como ventaja competitiva y como compromiso organizacional auténtico, aunque cabe la sospecha de que en el caso de México pueda estar incurriendo en un enfoque de ventaja estratégica, pero en ambos casos se adapta localmente a ciertas urgencias que definitivamente son prominentes, críticas y sensibles como la producción y el consumo responsable y la reducción de desigualdades, aunque descuida otras que quizás tengan una mayor prominencia, sensibilidad del tiempo y nivel crítico como pueden ser las acciones por el clima, la vida submarina y la vida de ecosistemas terrestres. En el horizonte de la investigación queda pendiente un análisis mucho más amplio para descubrir cómo se manifiesta la legitimidad, la urgencia, el poder y la responsabilidad social a través de la publicidad para el desarrollo sostenible de otro tipo de organizaciones.

REFERENCIAS

- Ansoff, I. (1965). *Corporate strategy*. McGraw-Hill.
- Ascential Events. (2021). Sustainable development goals lions. *Cannes Lions*. <https://bit.ly/3wOy729>
- Bridger, J. C., y Lullof, A. E. (2001). Building the sustainable community: is social capital the answer? *Sociological Inquiry*, 71(4), 458-472. <https://doi.org/10.1111/j.1475-682X.2001.tb01127.x>
- The Coca-Cola Company. (2019). Careers. Who we are. Coca-Cola Company. <https://bit.ly/3dak4fy>
- Dale, A., y Newman, L. (2010). Social capital: a necessary and sufficient condition for sustainable community development? *Community Development Journal*, 45(1), 5-21. <https://doi.org/10.1093/cdj/bsn028>

- DDB Budapest. (2019, 12 de junio). Waves of plastic. Case of study. *Vimeo*. <https://bit.ly/3zTmqZW>
- Engel, F., y Wilkins, K. G. (eds.) (2012). *Communication, media and development: problems and perspectives*. Nordicom.
- Engel, F. (2015). Towards a political economy of communication in development? *Nordicom Review*, 36, 11-24. <https://doi.org/10.1515/nor-2015-0026>
- Ferron, B., y Guevera, E. (2017). Sociología política de la “comunicación para el cambio social”: pistas para un cambio de enfoque. *Commons*, 6(1), 45-62. <https://bit.ly/3dd438K>
- Freeman, R. E., y Reed, D. L. (1983). Stockholders and stakeholders: a new perspective on corporate governance. *California Management Review*, 25(3), 88-106. <https://doi.org/10.2307/41165018>
- Freeman, R. E. (1984). *Strategic management: a stakeholder approach*. Pitman.
- Garriga, E., y Melé, D. (2004). Corporate social responsibility theories: mapping the territory. *Journal of Business Ethics*, 53, 51-71. <https://doi.org/10.1023/B:BUSI.0000039399.90587.34>
- Geometry. (2019). It's time to eat together (Geometry Mexico). YouTube. <https://bit.ly/3d6ZQDd>
- Green, R. (2017, 15 de septiembre). Ascential and Cannes Lions to advance the sustainable development goals agenda. Cannes Lions. <https://bit.ly/3vSM6mj>
- Greenpeace. (2019). Our offices. Greenpeace. <https://bit.ly/35OsJ3d>
- Grootaert, C., y van Bastelaer, T. (2001). *Understanding and measuring social capital: a multidisciplinary tool for practitioners*. World Bank Publications.
- GR Times. (2019, 6 de marzo). Zero waste lab video. YouTube. <https://bit.ly/3w2XdJD>
- Jones, D. (2012). *Who cares wins. Why good business is better business*. Pearson.
- King, P. W. (2009). *Climbing Maslow's pyramid. Choosing your own path through life*. Matador.
- Latinos en Cannes (2019, 31 de mayo). DDB México presenta “Greenpeace Endangered Passwords”. YouTube. <https://bit.ly/3qnGjnv>
- Maslow, A. H. (1970). *Motivation and personality*. Harper and Row.
- Mayring, P. (2000a). *Qualitative inhaltsanalyse. Grundlagen und techniken*. 7th ed. Deutscher Studien Verlag.
- Mayring, P. (2000b). Qualitative content analysis. *Forum: Qualitative Social Research*, 1(2), 1-7. <https://bit.ly/3xMrNZ2>
- Miles, M. B., Huberman, A. M., y Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis. A methods sourcebook*. 3er ed. Sage.
- Mitchell, R. K., Agle, B. R., y Wood, D. J. (1997). Toward a theory of stakeholder identification and salience: defining the principle of who and what really counts. *Academy of Management Review*, 22(4), 853-886. <https://doi.org/10.5465/amr.1997.9711022105>
- Naciones Unidas. (2021). Objetivos de Desarrollo Sostenible. *Naciones Unidas*. <https://bit.ly/3gYrbdv>
- Schwab, K. (ed.) (2018). *The global competitiveness report 2018*. World Economic Forum. <https://bit.ly/3y34HxF>

United Nations. (1987). Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future (A/42/427). <https://bit.ly/3hoZz6a>

Wilkins, K. G. y Enghel. F. (2013). The privatization of development through global communication industries: living proof? *Media, Culture & Society*, 35(2), 165-181.
<https://doi.org/10.1177/0163443712468606>

Esta obra está bajo Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional.



Big data, medios digitales y sociedad: retos para la investigación en comunicación

Big data, digital media and society: challenges for communication research

Roberto Alejandro López Novelo*

Universidad Anáhuac México

Av. Universidad Anáhuac núm. 46, Col. Lomas Anáhuac,
Huixquilucan, Estado de México, C.P. 052786, México

roberto.a.lopez@anahuac.mx

<https://orcid.org/0000-0003-0978-9784>

Editor: Rogelio del Prado Flores

Fecha de recepción: 24 de junio de 2021

Fecha de aceptación: 25 de agosto de 2021

<https://doi.org/10.36105/stx.2021edesp50aniv.07>

RESUMEN

Actualmente la investigación en comunicación se enfrenta a un nivel de complejidad nunca antes visto para la disciplina, esto se debe entre otros fenómenos, a la presencia de Internet y a una serie de entornos digitales a través de los cuales los usuarios generan millones de datos sobre temas políticos, sociales, económicos, culturales, educativos, publicitarios, mercadológicos, etc., en formatos diversos que están a disposición para ser analizados y aprovechados por investigadores de diversas áreas. El reto para los investigadores es en principio visualizar a Internet como un espacio social en el que personas, instituciones, organizaciones e incluso sistemas informáticos generan y comporten datos; además, conocer los métodos de investigación novedosos e innovadores que existen en la actualidad para realizar el análisis formal de dichos datos. Uno de los métodos que más se utilizan en la actualidad es el *big data*, que permite al investigador en comunicación realizar investigaciones novedosas.

Palabras clave: big data, medios digitales, internet, investigación, comunicación.

* Coordinador del área académica de investigación de la Facultad Comunicación de la Universidad Anáhuac México. Doctor en Ciencias Políticas y Sociales con Orientación en Comunicación por la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), Maestro en Comunicación (UNAM) y Licenciado en Ciencias de la Comunicación (UNAM). Estancia posdoctoral en Big Data y Comunicación Política en el Observatorio de los Contenidos Audiovisuales (OCA), Universidad de Salamanca, España.

ABSTRACT

Currently, communication research faces a level of complexity never seen before for the discipline, this is due, among other phenomena, to the presence of the Internet and a series of digital environments through which users generate millions of data on topics political, social, economic, cultural, educational, advertising, marketing, etc., in various formats that are available to be analyzed and used by researchers. It is in principle to visualize the Internet as a social space in which people, institutions, organizations and even computer systems generate and carry data; and, to know the new and innovative research methods that currently exist to carry out the formal analysis of data. One of the most widely used methods today is Big Data, which allows communication researchers to carry out innovative research.

Keywords: big data, digital media, internet, research, communication.

INTRODUCCIÓN

En el contexto actual, la investigación en comunicación se enfrenta a un nivel de complejidad nunca antes visto para la disciplina, esto se debe entre otros fenómenos, a la presencia de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC) en casi todas las actividades del quehacer humano y a la aparición de un nuevo espacio sociotécnico y sociocultural (Internet) al que acuden cotidianamente millones de personas en todo el mundo para realizar diversas actividades como: búsqueda de información, participación en movimientos sociales, actividad política, procesos educativos, tan solo por mencionar algunos ejemplos. Internet ofrece una serie de entornos digitales que permiten a los usuarios no solo consumir información, sino que ahora les da la posibilidad de crear contenidos de diversa índole y generar redes complejas y densas, a través de las cuales expresan sus intereses en diversas áreas de interés.

La acumulación de información en redes sociales representa millones de datos que están a nuestra disposición y pueden ser utilizados para fines de investigación, siempre y cuando el investigador conozca los nuevos métodos de innovación e investigación disponibles para hacer frente a los retos que plantea el contexto digital. El reto es entender que las TIC y particularmente las redes sociodigitales que se generan y crecen exponencialmente todos los días en Internet, facilitan la comunicación entre diferentes elementos capaces de procesar información proveniente de personas y máquinas, y la obtención de datos a través de los procesos de informatización de la sociedad, a partir del uso de plataformas diversas, flexibles y exponenciales. Este fenómeno trae como consecuencia que aumente el nivel de

complejidad de la interacción social y su tratamiento sea cada vez más complejo y difícil con las metodologías de investigación tradicionales.

Actualmente existen metodologías que permiten hacer un análisis formal y profundo de estos millones de datos que son generados por los actores sociales en Internet, entre ellas, el *big data*. El *big data* permite al investigador en comunicación identificar patrones y obtener consecuencias significativas en el estudio de fenómenos de carácter comunicativo. No debemos dejar pasar el hecho de que hoy las redes sociodigitales se presentan como laboratorios sociales en los que cotidianamente los usuarios opinan sobre varios temas.

INTERNET Y WEB 2.0: NOCIONES GENERALES

Hay un viejo cuento que se enmarca en la tradición budista y que narra cómo, en una ocasión, pasó un rey que montaba un elefante por un pueblo de ciegos. Estos, emocionados por la visita de tan inesperado animal, le solicitaron al monarca permiso para tocarlo...uno se acercó a una pata, otro a una oreja, uno más le cogió la trompa y, por último, uno se montó en el animal. Tras haber partido el rey y su animal, los ciegos hablaban de lo que era un elefante: el primero lo describió como un tronco rugoso; el segundo lo contradijo diciendo que era más parecido a un tapiz grueso que se contoneaba cuando se le tocaba; el tercero mencionó que, en realidad, el elefante era una especie de serpiente gigante y, por último el que se había trepado al animal les dijo, contundente, que estaban todos herrados, pues el elefante era una pequeña montaña que se movía. (Gómez, 2007, pp. 11-12)

Hoy en día para muchos investigadores entender ¿cómo funciona Internet? y ¿cuál es su potencial para la investigación? es similar a lo que sucede con la metáfora del pueblo de ciegos. En el contexto actual, Internet se presenta como un espacio tecnosocial al que acuden cotidianamente millones de personas en el mundo a realizar actividades vinculadas a la búsqueda de información, al uso de las redes sociales, al trabajo, al ocio y entretenimiento, a la educación, etc. Situación que convierte a esta red en un laboratorio social vivo atractivo para la investigación ya que “los usuarios actuales de la web proponen servicios, intercambian información, hacen comentarios, se implican, participan” (Piotet, 2009, p. 14). La evolución de los sistemas o servicios que ofrece Internet ha traído no solo la aparición de nuevas formas de comunicación, interacción y relación social para los usuarios de la red, también ha generado una nueva lógica para entender el potencial de los entornos digitales de Internet.

Estamos frente a una visión nueva de la red que deja atrás la idea de una web en donde los datos y la información tenían mayor relevancia, para dar paso a una web en la que las personas tienen mayor presencia frente a la propia información. Esto adquiere sentido si se piensa

que la “web, reducida a su definición más sencilla, de hecho, no es más que una herramienta para establecer relaciones entre personas, entre datos o documentos y, en la mayoría de los casos, es un híbrido entre estos tres elementos” (Piotet, 2009, p. 51).

Así, “el concepto web 2.0, debe su origen a una tormenta de ideas entre los equipos de *O’Reilly Media* y *Media Live International* a mediados de 2004, fortalecido por la primera *Web 2.0 Conference* en octubre de ese mismo año” (Cobo, 2007, p. 27). En un primer momento, podemos entender a la web 2.0 como todas las aplicaciones, utilidades y servicios de Internet, que se sustentan en una base de datos, que puede ser modificada constantemente por los usuarios, ya sea en el contenido (modificando la información y los datos presentados) o bien en la forma de presentarlos. La web 2.0 hace referencia a entornos, aplicaciones, tecnología y usos, ahí radica su complejidad. La web 2.0 se sustenta en siete principios fundamentales:

la world wide web como plataforma de trabajo, el fortalecimiento de la inteligencia colectiva, la gestión de bases de datos como competencia básica, el fin del ciclo de las actualizaciones de versiones del *software*, los modelos de programación ligeros en busca de la simplicidad, el *software* no limitado a un solo dispositivo y las experiencias enriquecedoras de los usuarios. (Cobo, 2007, p. 15)

Estos principios permiten que la web 2.0 sea visto como un desarrollo tecnosocial, a través del cual los usuarios de la red pueden realizar actividades en beneficio propio o común con otros usuarios, haciendo uso de los nuevos sistemas para la comunicación. Es necesario mencionar que las aplicaciones web 2.0 están desarrolladas pensando en la dinámica social de los usuarios de la red. Y es a través de estas herramientas que los usuarios se comunican, relacionan, interactúan, colaboran, participan en el ciberespacio y como consecuencia se crean todos los días laboratorios sociales sumamente complejos y dinámicos.

BIG DATA: CONCEPTOS GENERALES PARA EL INVESTIGADOR

“En el entorno digital contemporáneo de respuesta inmediata, global y altamente interconectado y mediado por algoritmos matemáticos que impregnan todos los rincones de nuestra existencia, se generan grandes cantidades de datos que requieren ser analizados” (López-Cantos, 2015, p. 879), estos datos provienen de diversas y distintas fuentes como redes sociodigitales, páginas web, sensores, sistemas de *streaming*, transacciones bancarias, mercados financieros, GPS, etc. *Big data* es un término cercano a la Ciencia de datos, dis-

ciplina que combina matemáticas, programación, ciencias de la computación, inteligencia artificial, etc. El término *big data* se refiere fundamentalmente a “volúmenes masivos y complejos de información tanto estructurada como no estructurada que es recogida durante cierto periodo de tiempo y que requiere de métodos computacionales para extraer conocimiento” (Arcila, Barbosa, y Cabezuelo, 2016, p. 624).

Otros autores establecen que *big data* es un *data ecosystem*, que tiene como principal característica la alta conectividad entre los datos, sin importar su procedencia o estructura, y que permiten reconocer patrones de diversa índole (Suárez y Guerrero, 2016) y que el término se refiere a los volúmenes de información que no pueden ser procesados y analizados mediante procesos tradicionales (Camargo y Aguilar, 2015). Según Dana Boyd (2012), la era del *big data* está en marcha, ya que científicos de la computación, físicos, economistas, matemáticos, politólogos, entre otros profesionales, claman por el acceso a cantidades de información producidas por personas, cosas y sus interacciones y se convierte en un sistema de conocimientos que está cambiando los objetos de conocimiento y permite a las Ciencias Sociales la implementación de innovadores métodos cuantitativos de investigación (Boyd y Crawford, 2012).

Es importante señalar que el término *big data* se relaciona en la actualidad con cuatro dimensiones que son fundamentales para su comprensión:

- Volumen: cantidad de datos. Cantidades masivas de datos que las organizaciones intentan aprovechar para mejorar la toma de decisiones.
- Variedad: diferentes tipos y fuentes de datos. Tiene que ver con gestionar la complejidad de múltiples tipos de datos, incluidos los estructurados, semiestructurados y no estructurados (texto, datos web, tuits, datos de sensores, audio, video, clics, archivos, etcétera).
- Velocidad: datos en movimiento. La velocidad a la que se crean, procesan y analizan los datos continúa aumentando. Los sistemas tradicionales de almacenamiento no son eficientes.
- Veracidad: incertidumbre de los datos. Se refiere al nivel de fiabilidad asociada a ciertos tipos de datos (Schroedeck, Shockley, Smart, Romero y Turano, 2012).

MACHINE LEARNING

Machine learning es un concepto que se deriva de la minería de datos, que hace referencia al diseño de programas o algoritmos que pueden aprender reglas a partir de datos, adaptarse

a cambios y paulatinamente mejorar el rendimiento con la experiencia. Es un campo multidisciplinar donde convergen la estadística y la computación. Es un proceso automático que extrae patrones de grandes cantidades de datos (Kelleher, Mac Namee y D'arcy, 2015). El *machine learning* se puede dividir en:

- Aprendizaje supervisado o predictivo en donde la máquina aprende no solo de los propios datos finales (*inputs*), sino que es posible darle modelos o datos adicionales ya categorizados (*outputs*) para que el aprendizaje sea mucho más fiable.
- Aprendizaje no supervisado o descriptivo en el que solo se dan los *inputs* para que encuentren patrones interesantes a partir de los datos (Arcila, Ortega, Jiménez y Trullenque, 2017, pp. 628-629).

Para que el *machine learning* funcione es necesario elaborar relaciones lógicas de variables y conceptos, debemos recordar que la base de la exploración de datos es la estadística.

ANÁLISIS DE SENTIMIENTOS

El análisis de sentimientos es un campo activo dentro de la investigación en el que se busca extraer sentimientos, opiniones, ideas y comportamientos de los usuarios a partir de un texto, usando el procesamiento del lenguaje natural (NLP) como método (Öztürk y Ayvaz, p. 137). Para Hutto y Gilbert (2014), “el análisis de sentimiento es utilizado para estudiar un amplio rango de problemas que están vinculados con la interacción computadora-humano, fenómeno de interés para investigadores de diversas áreas como la sociología, el marketing y la ciencia política” (p. 216).

El *sentiment analysis* sirve para analizar la opinión, sentimientos, evaluaciones, actitudes y emociones sobre productos, servicios, organizaciones, individuos, eventos y tópicos (Preethi, Uma y Kumar, 2015), también es una de las principales técnicas de estudio de datos textuales a gran escala (*big data*) que se emplean en la investigación en el área de las Ciencias sociales y en la Comunicación política. Su objetivo es reconocer y evaluar el valor emocional existente detrás de los textos analizados a través de su estructura, clasificándolos en positivos, negativos o neutros (Arcila, Ortega, Jiménez y Trullenque, 2017; Dattu y Gore, 2015).

ANÁLISIS DE SENTIMIENTOS EN TWITTER

En los últimos años el número de tecnologías y personas que expresan sus puntos de vista y opiniones se ha incrementado en la web (Madhappan, Vasudem y Varma, 2012), particularmente en las redes sociales sirven para informar, expresar opiniones y sentimientos diversos sobre diferentes aspectos de la sociedad, productos, servicios y demás. Por eso empresas y colectivos en general han mostrado su interés en las opiniones y sentimientos que sus clientes y potenciales usuarios tienen sobre sus actividades (Gómez, Jaimes, Hidalgo y Lujan, 2018). En la actualidad, la red social Twitter se ha convertido en el canal de comunicación predilecto de los usuarios de Internet, esto se debe no solo a la facilidad de operación sino también de distribución de contenidos que ofrece esta red. Aunado a lo anterior, Twitter es el servicio más popular de *microblogging* a través del cual los usuarios expresan opiniones sobre diversos temas (Vinodhin y Chandrasekaran, 2012).

NUEVOS ECOSISTEMAS PARA LA INVESTIGACIÓN: REDES SOCIALES

Según Castells (2006), una *red social* es una estructura formada por individuos y/u organizaciones que se conectan para establecer diversos tipos de relaciones. Se puede establecer que la principal característica de las redes sociales es la posibilidad que ofrecen para crear comunidades, esto es posible porque estos sitios permiten que los datos y las aplicaciones *web* alojadas en su dominio se convierten en elementos independientes y compartidos por diversos usuarios. Independientemente de los tipos de redes existentes en Internet (ocio, relaciones sociales, profesionales, etc.), es común que los usuarios utilicen estas redes para establecer dinámicas de interacción y relación social, y vínculos de comunicación con otros usuarios. Si se observa el universo de las redes sociales digitales se podrá encontrar que también millones de usuarios utilizan cotidianamente Internet para fines diferentes como: socialización, creación de comunidades con intereses particulares, aplicación de procesos creativos, investigación, educación, solución de problemas, intercambio de información, etc. Todo esto es posible gracias al desarrollo de herramientas y aplicaciones que hoy están destinadas primordialmente a la colaboración, la participación, la interacción y la relación social.

Asimismo, las herramientas de intercambio conectadas en redes permiten crear vínculos, tejer relaciones entre datos, entre personas o entre personas y datos.

La dimensión relacional de la web se ha acelerado debido al fuerte aumento del número de usuarios y de herramientas a su disposición. Cuanto más web actores hay más relaciones se establecen entre estos, más rico es el sistema y mejor funciona. (Pisani, 2008, p. 21)

Se puede inferir que lo realmente atractivo para los internautas con respecto a las redes sociales radica, en un primer momento, en el potencial que tienen estas redes para las dinámicas relacionales, debido a que en ellas se cuenta con altos niveles de libertad de expresión y ofrecen aplicaciones que permiten poner en contacto a usuarios con otros usuarios, no importando si estos son cercanos o no; y segundo, que estas redes ofrecen interactividad y la posibilidad de generar inteligencia colectiva y capital social que puede aprovecharse en procesos de investigación.

Actualmente existe un interés científico por la explotación de grandes cantidades de datos textuales disponibles en Internet gracias al uso masivo de los denominados medios sociales y de otras fuentes textuales de información. Esto se debe fundamentalmente a que en la actualidad Internet y particularmente las redes sociales se presentan como espacios donde las personas generan, publican y comparten contenidos de diversa índole de manera cotidiana. Twitter es una de las redes sociales donde más se generan, concentran y comparten datos, de esta manera, una vez que se recogen grandes cantidades de datos textuales (estructurados, semiestructurados o sin estructura) mediante procedimientos que van desde la recolección manual hasta procesos automatizados; y construida una base de datos, es fundamental el uso de métodos computacionales para realizar los análisis de datos y obtener el conocimiento que está inmerso en ellos y es que a medida que evolucionan los métodos de análisis científico asociados a la minería de datos y se perfeccionan las técnicas de análisis de sentimiento enfocadas a las redes sociales y *microblogs*, el interés por su aplicación en las ciencias de la comunicación y en particular en las ciencias políticas viene incrementándose en la última década de manera exponencial (Arcila, Ortega, Jiménez y Trullenque, 2017).

BIG DATA PARA LA INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN

En la actualidad el investigador en Comunicación se enfrenta a un ecosistema mediático digital, en el que Internet se erige como un laboratorio social en el que se llevan a cabo diversos fenómenos de comunicación, y en el que todos los días se acumula información que es valiosa para investigaciones de diversa índole, siempre y cuando el investigador conozca y utilice los recursos tecnológicos necesarios para obtener, procesar y analizar

dicha acumulación de datos. Constantemente aparecen nuevas tecnologías que permiten mejorar la eficiencia tanto de organizaciones como de investigadores en la búsqueda de conocer los gustos y necesidades de los consumidores, realizar predicciones y generar patrones de comportamiento. En el Cuadro 1 se presentan algunos recursos para el manejo de datos.

CUADRO 1. HERRAMIENTAS *BIG DATA* PARA EL ANÁLISIS DE DATOS

HERRAMIENTA <i>BIG DATA</i>	DESCRIPCIÓN	URL
Apache Hadoop	Es un framework que permite procesar grandes volúmenes de datos usando modelos de programación simples.	https://hadoop.apache.org
Elasticsearch	Permite el procesamiento de grandes cantidades de datos y ver la evolución de estos en tiempo real. Además proporciona gráficos.	https://www.elastic.co
Apache Storm	Es una herramienta open source que puede ser usada en cualquier lenguaje de programación. Crea tipologías de los macrodatos.	https://storm.apache.org
Mongo DB	Es una base de datos NoSQL utilizada para trabajar en grupos de datos que varían con frecuencia, o que son semiestructurados o inestructurados. Se emplea para almacenar datos de aplicaciones móviles.	https://www.mongodb.com
Apache Spark	Es una herramienta más rápida que Hadoop: analiza datos por lotes y transmisión en tiempo real, permite la creación de aplicaciones en diferentes lenguajes (Java, Python, R y Scala).	https://www.spark.apache.org
Python	Ofrece la ventaja de que se requieren conocimientos mínimos de informática para utilizarlo. Permite a los usuarios la creación de librerías para analizar datos.	https://www.python.org
Apache Cassandra	Es una base de datos NoSQL, es la mejor opción para escalabilidad.	https://cassandra.apache.org

HERRAMIENTA <i>BIG DATA</i>	DESCRIPCIÓN	URL
Lenguaje R	Es un entorno y lenguaje de programación enfocado al análisis estadístico.	https://www.r-project.org
Apache Drill	Es un framework open source que permite trabajar en análisis interactivos de grupos de datos a gran escala.	https://drill.apache.org
Apache Oozie	Es un sistema en flujo que permite definir un amplio rango de trabajos escritos o programados en diferentes lenguajes.	https://oozie.apache.org

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON INFORMACIÓN DE LAS PÁGINAS DE INTERNET.

La comprensión y uso de algunas de estas herramientas son importantes porque el volumen y la velocidad a la que se genera la información en el contexto actual es de tal dimensión que el análisis no puede realizarse con las metodologías tradicionales. No debemos olvidar que el potencial de los grandes datos no radica en el volumen, sino en su contextualización, en su estudio como flujo de información, y no como datos individuales; así, un tuit por sí solo no aporta mucha información, pero un estudio masivo de tuits publicados durante un periodo de tiempo determinado le permitirá al investigador en comunicación analizar tendencias e identificar patrones en los usuarios de la red (González-Benito, 2016).

De acuerdo con Bustamante (2017), el análisis de datos actualmente es vital para organizaciones, empresas e instituciones, y también para usuarios, profesores, directivos, investigadores, etc., ya que estos sirven para, entre otras cosas, pronosticar diversos aspectos de consumo, marketing, política, salud, educación, investigación. En el Cuadro 2 se presentan algunas utilidades del uso del *big data*.

El Cuadro 2 permite visualizar de forma clara algunos de los usos reales que tiene la investigación en *big data*, que de una u otra manera pueden ser explotados por los comunicólogos interesados en la implementación de las técnicas *big data* en sus investigaciones.

CUADRO 2. ÁREAS DE APLICACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN EN *BIG DATA*

ÁREA DE APLICACIÓN	DESCRIPCIÓN
Segmentación de clientes	Los datos se utilizan para comprender mejor a los clientes, sus comportamientos y preferencias. El objetivo principal es crear modelos predictivos.
Optimización de procesos	El <i>big data</i> se está utilizando cada vez más para optimizar los procesos de negocio en las empresas. Ejemplo de ello es la cadena de suministro y las rutas de reparto.
Rendimiento personal	Los datos que se generan en los dispositivos como los smartwatch se utilizan para encontrar elementos que benefician a las personas.
Salud pública	Los datos masivos se utilizan para descodificar cadenas enteras de ADN y eso permite encontrar nuevos tratamientos y conocer mejor las enfermedades, sus desencadenantes y sus patrones de propagación.
Rendimiento deportivo	En el deporte de alto rendimiento se utilizan técnicas de análisis de datos para determinar patrones y estilos de jugadores ganadores. Ejemplos: tenis, béisbol, automovilismo, etcétera.
Ciencia e investigación	La ciencia se beneficia por las posibilidades que ofrece el <i>big data</i> , en el análisis de datos provenientes de diversas fuentes y formatos.
Optimización de máquinas y dispositivos	El análisis <i>big data</i> ayuda a mejorar los dispositivos, para que sean más inteligentes y autónomos.
Seguridad	El <i>big data</i> se utiliza en la mejora de la seguridad.
Optimización de ciudades	Los grandes volúmenes de datos que provienen de diversas aplicaciones ayudan a que las ciudades mejoren en algunos aspectos: tráfico, clima, transporte, etcétera.
Mercados financieros	El <i>big data</i> es importante en la toma de decisiones en los mercados financieros a nivel global.
Entretenimiento	El análisis de datos masivos ayuda en el éxito de diversos productos de entretenimiento. Ejemplo: Netflix.
Procesos electorales	En los procesos electorales el análisis proveniente sobre todo de las redes sociales permite determinar los sentimientos positivos o negativos con respecto a un candidato o partido político.
Predicción	<i>Big data</i> ofrece la posibilidad de predecir acciones y comportamientos partir de datos históricos que muestran las tendencias seguidas en cierto periodo.

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON INFORMACIÓN TOMADA DE LOS SITIOS www.deustoinformacion.com, www.baoss.es, www.digitalbizmagazine.com y www.merca20.com

CONCLUSIÓN

El investigador en comunicación se enfrenta hoy a un contexto digital en el que Internet, a través de sus entornos digitales y la web 2.0, se erige hoy como un nuevo espacio social, en el que se generan millones de datos de diversa índole, fuente y formatos que están a disposición de los usuarios de la red para ser utilizados en diversas actividades, entre ellas la investigación, siempre que se cuenten con los conocimientos mínimos indispensables de herramientas que permitan el tratamiento y análisis de dichos datos. Así, el *big data* es una herramienta necesaria ya que le permite al investigador en comunicación, identificar patrones y obtener consecuencias significativas en el estudio de fenómenos sociales, que de otra manera no se podrían comprender en sus dimensiones correctas.

REFERENCIAS

- Arcila, C., Ortega, F., Jiménez, J., y Trullenque, S. (2017). Análisis supervisado de sentimientos políticos en español: Clasificación en tiempo real de tweets basado en aprendizaje automático. *El Profesional de la Información*, 26(5). <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.18>
- Arcila, C., Barbosa, E., y Cabezuelo, F. (2016). Técnicas Big Data: Análisis de textos a gran escala para la investigación científica y periodística. *El Profesional de la Información*, 25(4).
- Baviera, T. (2017). Técnicas para el análisis de sentimiento en Twitter: Aprendizaje automático supervisado y sentimentstrength. *Digitos. Revista de Comunicación Digital*, 33-50. <http://dx.doi.org/10.7203/rd.v1i3.74>
- Blakiwal, A., Alora, P., Madhapan, S., y Varma, V. (2012). Mining sentiments from Tweets. Proceedings of the 3er Workshop on computational Approaches to subjectivity and sentiment analysis, pp. 11-18. <https://www.aclweb.org/anthology/W12-3704.pdf>
- Boyd, D., y Crawford, K. (2012). Critical questions for Big data. *Information, Communication and Society*, 15(5), 662-679. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.678878>
- Bustamante, A., Nicoletta, B., Guillen, A., y Thais, S. (2017). Un acercamiento mal Big Data y su utilización en Comunicación. *Mediaciones Sociales*. Ediciones Complutense. <https://doi.org/10.5209/MESO.58112>
- Camargo, J., Camargo, F., y Joynes, L. (2015). Conociendo Big Data. *Revista de la Facultad de Ingeniería*, 24(38), 63-77.
- Campos, E. (2017). Twitter y la Comunicación Política. *El Profesional de la Información*, 26(5), 785-793. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.sep.01>
- Castells, M. (2010). *Comunicación y Poder*. Alianza Editorial.
- Cobo, C., y Kuklinski, H. (2007). *Planeta Web 2.0. Inteligencia colectiva o Medios fast food*. FLACSO.

- Dattu, B., y Gore, D. (2015). A survey on sentiment analysis on Twitter Data using different techniques. *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 6, 5358-5362.
- Gómez, E. (2007). *Las metáforas de Internet*. UOC.
- Gómez, E., Jaimes, R., Hidalgo, O. y Lujan, S. (2018). Influencia de redes sociales en el análisis de sentimiento aplicado a la situación política de Ecuador. *Enfoque UTE*, 9(1), 67-78. <https://doi.org/10.29019/enfoqueute.v9.n1.235>
- González, G. (2016). *Internet, comunicación y Sociedad red. Algoritmos para un periodismo multiconectado* [Tesis doctoral]. Universidad Carlos III de Madrid.
- Hutto, C., y Gilbert, E. (2014). VADER: Anparsimonius Ruled-based Model for Sentiment Analysis of Social Media Text. *Association for the Advancement of Artificial Intelligence*, pp. 216-225. <https://ojs.aaai.org/index.php/IWCSM/article/view/14550>
- Kelleher, J., Mac Namee, B., y D'arcy, O. (2015). *Machine learning for predictive data analytics*. MIT.
- López-Cantos, F. (2015). La investigación en comunicación con metodología *big data*. *Revista Latina de Comunicación Social*, 70, 878-890.
- Öztürk, N., y Serkan, A. (2018). Sentiment analysis on Twitter: A text mining approach to the Syrian refugee crisis. *Telematics and Informatics*, 35, 136-147. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.10.006>
- Piotet, D. y Pisani, F. (2009). *La alquimia de las multitudes. Cómo la web está cambiando el mundo*. Paidós.
- Preethi, P., Uma, V., y Kumar, A. (2015). Temporal sentiment analysis and causal rules extraction from Tweets for event prediction. *Procedia computer science*, 48, 84-89. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.04.154>
- Schroek, M., Shockley, R., Smart, J., Romero, N., y Turano, P. (2012). *Analytics: El uso de big data en el mundo real*. Oxford University.
- Sitaram, A., y Huberman, B. (2010). Predicting de future with social media. *International Conference on Web Intelligent Agent Technology*. <https://doi.org/10.1109/WI-IAT.2010.63>
- Suárez, S., y Guerrero, F. (2016). La conversación sobre Big Data en Twitter. *Comunicació: Revista de recerca I d'Anàlisi, Societat nCatalana de Comunicació*, 33, 113-131. <https://doi.org/10.2436/20.3008.01.151>
- Wang, H., Can, D., Kazemzadeh, A., Bak, F., y Narayanan, S. (2012). A system for real time Twitter sentiment analysis of 2012 U.S. Presidential Election Cycle. *50th Annual Meeting of the Association for Computational Linguistics*, p. 115-120. <https://www.aclweb.org/anthology/P12-3020.pdf>
- Vinodhini, G., y Chandrasekaran, R. (2012). Sentiment Analysis and opinion mining: A survey. *International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering*, 2, 282-292.

Esta obra está bajo Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional.



Formación en Comunicación e Internacionalización

Communication and Internationalization Curriculum

Genny Elizabeth Góngora Cuevas*

Universidad Anáhuac México

Av. Universidad Anáhuac núm. 46, Col. Lomas Anáhuac,
Huixquilucan, Estado de México, C.P. 052786, México

genny.gongora@anahuac.mx
<http://orcid.org/0000-0003-3059-4818>

Editor: Rogelio del Prado Flores

Fecha de recepción: 24 de junio de 2021

Fecha de aceptación: 25 de agosto de 2021

<https://doi.org/10.36105/stx.2021edesp50aniv.08>

Resumen

A partir de su creación en 1964, la Universidad Anáhuac México ha tenido la vocación de formar líderes que influyan en la sociedad a través del ejercicio de su profesión, es por eso que en las aulas de la Facultad de Comunicación han pasado grandes figuras de los medios de comunicación nacional. Con los movimientos de la población buscando nuevas y mejores oportunidades de trabajo se agudiza la necesidad de mantener una oferta educativa vanguardista que permita la rápida incorporación al mundo laboral y al mismo tiempo responda a los requerimientos futuros de los empleadores.

La Universidad en busca de la excelencia, ha optado por acreditaciones de los programas de estudio con acreditadoras nacionales e internacionales y está presente en los *rankings* internacionales que miden la calidad de los programas educativos. Estas acreditaciones le permiten a la Facultad competir en la arena con los mejores programas de comunicación en el mundo.

Palabras clave: currícula, internacionalización, comunicación, educación superior, acreditación de programas educativos.

* Doctora en Gestión Estratégica y Políticas de desarrollo, maestra en Enseñanza Efectiva. Fue directora general adjunta de la Dirección de Centros de Formación para el Trabajo de la Subsecretaría de Educación Media superior de la Secretaría de Educación Pública. Participó en mesas de trabajo ante organismo como la OIT, BID, OCED, OEA. Actualmente es coordinadora de acreditaciones y vinculación internacional para la Facultad de Comunicación de la Universidad Anáhuac México.

ABSTRACT

Since its creation in 1964, the Universidad Anáhuac Mexico has had the vocation of training leaders who influence society through the exercise of their profession that is why great figures from the national media have passed in the classrooms of the Faculty of Communication. With the movements of the population seeking new and better job opportunities, the need to maintain an avant-garde educational offer that allows rapid incorporation into the world of work and at the same time responds to the future requirements of employers is becoming more acute.

The University in search of excellence has opted for accreditation of study programs national and international, the Universidad Anáhuac México is present in international rankings that measure the quality of educational programs. These accreditations allow the Faculty to compete in the arena with the best communication programs in the world.

Keywords: curriculum, internationalization, communication, higher education, accreditation of education programs.

INTRODUCCIÓN

En el mundo laboral actual existe una competencia cada vez mayor por los puestos de trabajo donde las personas con más cualificaciones son las que se colocan de manera exitosa en el trabajo, en ese sentido la Universidad Anáhuac México está entre las tres primeras universidades en empleabilidad de sus egresados de acuerdo al *ranking* de empleabilidad QS 2020.

La Universidad Anáhuac México mantiene en constante renovación su currícula para formar de manera integral a los alumnos en las necesidades futuras que el campo laboral les demandará en su momento de egreso.

Este documento es una revisión documental de los *rankings* internacionales, criterios de acreditación de diferentes organismos, así como las acciones de la Universidad Anáhuac México para estar dentro de las mejores universidades de México.

CONCEPTOS DE INTERNACIONALIZACIÓN EN EL MUNDO

La Asociación Internacional de Universidades (IAU) de la Unesco considera la internacionalización como proceso intencional, un componente de la solidaridad internacional y

un instrumento de primer orden para incrementar la calidad la educación e investigación para los alumnos y los docentes y lograr una contribución significativa para la sociedad (IAU, s.f.).

En palabras de Tünnermann (2018):

No cabe confundir globalización con internacionalización. La globalización es el flujo de tecnologías, de economía, conocimiento, etc., a través de las fronteras. Cada país se inserta en ella según su nivel de desarrollo, competitividad y adelanto de sus sistemas de educación, científico-tecnológicos y de innovación. La internacionalización de la educación superior es una de las maneras de responder a los impactos de la globalización, con pleno respeto a la identidad nacional. (p. 20)

Por tanto, la internacionalización es parte del proceso de globalización que permite a los estudiantes obtener las competencias para incorporarse a un mercado de trabajo dentro y fuera de su propio país.

La OMC (2000) ha añadido a la lista los servicios educativos, llamándolos mercado de la educación y dividiéndolos en cinco grandes categorías: educación primaria, educación secundaria, superior, para adultos y otro tipo de educación; lo que conlleva a generar nuevas regulaciones para este sector ya que es importante ver a la educación como un mercado en el cual hay que satisfacer al cliente (estudiante) en términos de su mejor estancia dentro del campus o en una plataforma en línea, a distancia o semipresencial. La educación en línea ha favorecido también la internacionalización del currículum y el incremento de estudiantes extranjeros matriculados en las universidades.

De acuerdo con Mazzarol y Soutar (1999), el mercado mundial de la educación internacional se mide en el número de estudiantes que se matriculan en una universidad fuera de su país. El documento de Política para el cambio y el desarrollo en la educación superior, que la Unesco elaboró para la Conferencia Mundial sobre la Educación Superior en París, deja una idea clara del concepto de internacionalización:

La internacionalización cada vez mayor de la educación superior es en primer lugar, y ante todo, el reflejo del carácter mundial del aprendizaje y la investigación. Ese carácter mundial se va fortaleciendo gracias a los procesos actuales de integración económica y política, por la necesidad cada vez mayor de comprensión intercultural y por la naturaleza mundial de las comunicaciones modernas, los mercados de consumidores actuales, etc. El incremento permanente del número de estudiantes, profesores e investigadores que estudian, dan cursos, investigan, viven y comunican en un marco internacional es buena muestra de esta nueva situación general, a todas luces benéfica. (Unesco, 1995, p. 1)

La Declaración Mundial sobre la Educación Superior en el siglo XXI: Visión y Acción (Unesco, 1998) menciona una serie de acciones que deberán emprenderse en el plano de lo internacional, a continuación se enuncian textualmente:

- Deberá concebirse la cooperación como parte integrante de las misiones institucionales de los establecimientos y sistemas de educación superior. Las organizaciones intergubernamentales, los organismos donantes y las organizaciones no gubernamentales deberán ampliar su acción para desarrollar proyectos de cooperación interuniversitaria en particular mediante el hermanamiento de instituciones basados en la solidaridad y la asociación, con objeto de acortar la distancia que separa a países ricos y países menos adelantados en los ámbitos cruciales de la producción y aplicación de los conocimientos. Cada establecimiento de enseñanza superior deberá prever la creación de una estructura o un mecanismo apropiados para promover y organizar la cooperación internacional.
- La Unesco y otras organizaciones intergubernamentales y no gubernamentales que actúan en el campo de la educación superior, los Estados mediante sus programas de cooperación bilateral y multilateral, la comunidad universitaria y todos los interlocutores interesados de la sociedad deberán promover la movilidad universitaria internacional como medio de hacer progresar el saber y de compartirlo, a fin de instaurar y fomentar la solidaridad, principal elemento de la futura sociedad mundial del saber, inclusive mediante un fuerte apoyo al plan de trabajo conjunto (1999-2005) de los seis comités intergubernamentales encargados de la aplicación de los convenios regionales sobre la convalidación de estudios, diplomas y títulos de enseñanza superior, y por medio de una acción cooperativa en gran escala, con particular acento en la cooperación Sur-Sur, las necesidades de los países menos adelantados y de los pequeños Estados, que o carecen de establecimientos de educación superior o tienen muy pocos.
- Los establecimientos de educación superior de los países industrializados deberán esforzarse por concertar acuerdos de cooperación internacional con establecimientos homólogos de países en desarrollo, en particular con los de los países menos adelantados. En el marco de esa cooperación los establecimientos deberán esforzarse por garantizar un reconocimiento justo y razonable de los estudios cursados en el extranjero. La Unesco deberá adoptar iniciativas para promover el desarrollo de la educación superior en todo el mundo, fijando objetivos concretos que puedan plasmarse en resultados tangibles. Una de las modalidades consistiría en ejecutar proyectos en las diferentes regiones, redoblando esfuerzos por

crear o consolidar centros de excelencia en los países en desarrollo, especialmente mediante el Programa UNITWIN y de Cátedras Unesco, fundándose en las redes de instituciones de enseñanza superior nacionales, regionales e internacionales.

- La Unesco, junto con todos los interlocutores interesados de la sociedad, también deberá tomar medidas para paliar los efectos negativos de la fuga de cerebros y sustituirla por un proceso dinámico de recuperación de los mismos. En todas las regiones del mundo se necesita un análisis global de las causas y consecuencias de la fuga de cerebros. Deberá ponerse en marcha una vigorosa campaña, mediante el esfuerzo concertado de la comunidad internacional y basada en la solidaridad universitaria, que debería centrarse en el regreso al país de origen de universitarios expatriados y en la participación de voluntarios universitarios (profesores recién jubilados o jóvenes universitarios en principio de carrera) que deseen enseñar e investigar en establecimientos de educación superior de países en desarrollo. Al mismo tiempo, es fundamental apoyar a los países en desarrollo en sus esfuerzos para construir y consolidar sus propias capacidades educativas. (Unesco, 1998, pp. 121-122)

En la Conferencia Mundial sobre la Educación Superior-2009: La nueva dinámica de la educación superior y la investigación para el cambio social y el desarrollo realizada en París en julio de 2009, queda de manifiesto nuevamente la importancia de la internacionalización de docentes y alumnos y la protección de la fuga de *cerebros* o competencias (Unesco, 2009).

La internacionalización se puede concebir en tres vertientes:

- Desde el punto de vista financiero, el captar más estudiantes que paguen por la matrícula completa (Mcnamara y Harris, 1997). Para lo cual Fallon y Brown (1999) destacan el carácter comercial de esta vertiente considerando que las universidades promoverán sus bondades hacia el exterior dando el plus del ambiente multicultural, adaptando sus programas para la complacencia o satisfacción del cliente (Ackers, 1997).
- Enfoque de “infusión” el cual se caracteriza por incluir en el currículo contenidos que reflejen la realidad profesional en diferentes culturas con el objetivo de desarrollarse social y profesionalmente en un contexto internacional y multicultural (Van Der Wende, 2000).
- Pedagogía culturalmente inclusiva en el centro del currículum, en esta vertiente la importancia central está en el desarrollo de contenidos que permitan al alumno te-

ner un conjunto de datos referentes a la globalización (Rizvi, 2007), sin embargo, existen autores que consideran la capacidad analítica, de cuestionarse, identificar fuentes de conocimiento, evaluar y justificar las mismas como competencias esenciales a desarrollar en el alumno (Ziguras y Rizvi, 2001).

Entrar a un ambiente de internacionalización supone un reto mayor para los profesores que deberán entender los diferentes contextos de los que provienen sus estudiantes, así como aplicar estrategias docentes para lograr pensamientos de orden superior. De acuerdo con De Vita y Case (2003) y Crisan-Mitra y Borza (2015) al interactuar un alumno con contenidos multiculturales y al estar en contacto directo con estudiantes de diferentes partes del mundo puede ayudar a crear ambientes de aprendizaje en los cuales los estudiantes estén realmente expuestos a una perspectiva multicultural.

De acuerdo con el Instituto de Educación Internacional (2021), en el reporte de 2017 del Proyecto Atlas, la distribución de estudiantes que están cursando algún tipo de programa universitario en los 24 países adscritos se muestra en el Cuadro 1.

CUADRO 1. PAÍSES QUE RECIBEN ALUMNOS EXTRANJEROS (2017)

AMÉRICA DEL NORTE					
CANADÁ		ESTADOS UNIDOS		MÉXICO	
China	132,345.00	China	350,734.00	Estados Unidos	4,213.00
India	76,530.00	India	186,264.00	Colombia	2,805.00
Francia	20,790.00	Corea del Sur	56,660.00	Francia	1,884.00
Estados Unidos	12,915.00	Arabia Saudita	61,287.00	Alemania	1,282.00
		Canadá	26,973.00	España	1,231.00
EUROPA					
FINLANDIA		PAÍSES BAJOS		FRANCIA	
Rusia	3,243.00	Alemania	22,189.00	China	25,388.00
Vietnam	2,529.00	China	4,347.00	Marruecos	25,223.00

Francia	2,405.00	Italia	3,347.00	Algeria	16,558.00
Estados Unidos	1,657.00	Bélgica	2,976.00	Túnez	8,955.00
		Reino Unido	2,778.00	Senegal	7,439.00
ALEMANIA		RUSIA		ESPAÑA	
China	25,388.00	Kazajistán	73,445.00	Italia	13,157.00
India	13,537.00	Ucrania	23,217.00	Francia	10,065.00
Rusia	11,413.00	China	22,529.00	Estados Unidos	7,047.00
Francia	10,129.00	Uzbekistán	21,577.00	México	6,919.00
Austria	7,330.00	Turkmenistán	18,934.00	Alemania	6,699.00
SUECIA			REINO UNIDO		
Francia	11,771.00	China	97,850.00		
Alemania	3,625.00	Estados Unidos	28,125.00		
Finlandia	2,495.00	Malasia	18,400.00		
China	2,374.00	Alemania	18,205.00		
India	1,316.00	India	18,015.00		
ASIA					
CHINA		JAPÓN		INDIA	
Corea del Sur	70,540.00	China	75,262.00	Nepal	9,574.00
Estados Unidos	23,838.00	Vietnam	28,571.00	Afganistán	4,404.00
Tailandia	23,838.00	Corea del sur	13,571.00	Bután	2,925.00
Pakistán	18,626.00	Nepal	13,458.00	Nigeria	2,090.00
India	18,626.00	Taiwán	6,401.00	Sudán	2,059.00

OCEANÍA			
AUSTRALIA		NUEVA ZELANDA	
China	114,006.00	China	31,075.00
India	44,775.00	Vietnam	19,585.00
Nepal	15,211.00	Estados Unidos	4,445.00
Malasia	14,721.00	Malasia	2,725.00
Vietnam	13,949.00	Filipinas	2,160.00

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON DATOS DEL INSTITUTO DE EDUCACIÓN INTERNACIONAL, 2021.

INTERNACIONALIZACIÓN EN AMÉRICA LATINA

En América Latina, según Didou (2005), los procesos de integración se plantearon hacia la primera mitad del siglo XX, acompañados también de algunos desarrollos universitarios con algunas particularidades, las redes regionales de instituciones respondían a una serie de motivaciones con sentido regional, subregional o nacional: el mejoramiento de la calidad institucional, la promoción de la movilidad de estudiantes y profesores, la socialización de la investigación y la formación continua, la internacionalización de los currículos debido a la aceptación que los estudiantes ya no se preparaban solo para los mercados nacionales, sino para los mercados regionales y globales. A partir del Informe Bricall (2000), se reconoce que la cooperación entre las universidades favorecía la renovación de la formación adquirida y posibilidad del reconocimiento de los títulos profesionales en espacios geográficos más amplios.

Las universidades latinoamericanas no están exentas de las presiones generadas por los diferentes acuerdos de comercio para liberar los servicios de la educación; las universidades más grandes en cada uno de los países latinos son públicas, lo que implica que el financiamiento viene de una cuenta pública; se ha estado tratando de cambiar el paradigma al ofrecer la educación a través de las Tecnologías de la Información y Comunicación para abrir el abanico de opciones y de estudiantes que se matriculan en la universidad, representando los alumno extranjeros una fuente adicional de ingresos.

De acuerdo con lo que se menciona en Bricall (2000), las universidades pueden ver en la educación a distancia una forma de generar economías de escala.

Cada vez es más frecuente que las universidades de Latinoamérica se preocupen por la calidad como una forma de afianzar como un jugador más a sus programas de estudio en el mercado internacional, y esto se puede comprobar fácilmente al ver la lista de programas acreditados en organismo como: ABET, ACEJMC, AACSB, AMBA, RIBA, entre otras. Sin embargo, las estadísticas de los alumnos de América Latina que prefieren estudiar en Estados Unidos o en Europa va en aumento.

En México, las estadísticas registradas en 2017 por la Dirección General de Educación Superior perteneciente a la Secretaría de Educación Pública (SEP, 2017) indican que un total de 5 millones de mexicanos cursan sus estudios en el extranjero, de los cuales 17% lo hace en Estados Unidos.

De los países de América Latina con estudiantes en Estados Unidos, durante 2018 se puede observar un crecimiento en los estudiantes de Brasil en un 13.1%, Chile en 6.2% y Argentina en 6.7%, así como una caída de los estudiantes Venezolanos en -8.7%. Cabe señalar que en cuanto a los estudiantes de México en Estados Unidos hubo una baja del 6% con relación al año 2017 (SEVIS, 2018). Como estrategia para lograr la internacionalización de currículum y captar estudiantes para sus universidades algunos países de América Latina han dado pasos firmes, de tal manera que por ejemplo en el año 2005 varios países ya eran miembros del International Network for Quality Assurance Agencies in Higher Education (INQAAHE) (Cuadro 2).

CUADRO 2. MIEMBROS DE AMÉRICA LATINA EN LA INTERNATIONAL NETWORK FOR QUALITY ASSURANCE AGENCIES IN HIGHER EDUCATION (INQAAHE)

MIEMBRO	PAÍS
Comisión Nacional de Evaluación y Acreditación Universitaria (CONEAU)	Argentina
Comisión Nacional de Acreditación de Pregrado (CNAP)	Chile
Consejo Superior de Educación (CSE)	
Consejo Nacional de Acreditación	Colombia

MIEMBRO	PAÍS
Comisión para la Acreditación de la Educación Superior (COPAES)	México
Comisión Nacional de Evaluación (CONAEVA) Consorcio de Universidades compuesto por: <ul style="list-style-type: none"> • Pontificia Universidad Católica del Perú • Universidad Peruana Cayetano Heredia • Universidad del Pacífico • Universidad de Lima 	
	Perú

FUENTE: ELABORACIÓN PROPIA CON BASE EN INQAAHE, 2005.

INTERNACIONALIZACIÓN EN MÉXICO

México tiene un gran reto como país proveedor de servicios educativos, la cada vez más restrictiva política migratoria y de visado de los Estados Unidos aunado a la economía mundial hace que algunos países volteen sus ojos a ofertas más asequibles tomando en consideración que un semestre de estudios en una universidad pública en Estados Unidos tiene un costo mínimo de 20 000.00 dólares para los estudiantes extranjeros en universidades públicas o más de 70 000.00 dólares en universidades de prestigio (Collegue Board, 2019).

El reto de la internacionalización no es un paradigma nuevo en nuestro país, desde la década de los años noventa se empezó a mirar hacia el extranjero como una nueva forma de crear capital humano competente y poder sacar adelante al país, esto se ve palpable al analizar el Plan Nacional de Desarrollo (PND) de los sexenios pasados. Al revisar el PND de 2013-2018 se puede observar que se expresa como objetivo claro el tener una educación de calidad y un México con responsabilidad social (Gobierno de la República, 2013). Lo anterior se tradujo claramente en el Plan sectorial de educación 2013-2018 en dos estrategias concretas del objetivo 2: “Fortalecer la calidad y pertinencia de la educación media superior,

superior y formación para el trabajo, a fin de que contribuyan al desarrollo de México” bajo los numerales:

- 2.3.8 Apoyar nuevos modelos de cooperación académica para la internacionalización de la educación superior.
- 2.3.9 Promover que más egresados cuenten con capacidades suficientes para ser admitidos en los mejores programas de posgrado de México y el mundo.

El Plan Nacional de Desarrollo 2018-2024, presentado el 30 de abril de 2019 ante la Cámara de Diputados, tiene tres ejes generales y tres ejes transversales. En el eje “Bienestar” se encuentra un objetivo y un indicador claramente identificados con la calidad de la educación Secretaría de Gobernación (2019):

- Objetivo: 2.2. Garantizar el derecho a la educación laica, gratuita, incluyente, pertinente y de calidad en todos los tipos, niveles y modalidades del Sistema Educativo Nacional y para todas las personas.
- Indicador: 2.2.1 Eficiencia del Sistema Educativo, por nivel y tipo (PSE 2013-2018).

Al tener una cultura de la calidad en la educación que esté reconocida por las agencias que avalan la calidad educativa en Estados Unidos se atraen más estudiantes de todas partes de América Latina y el mundo, que ven a México como una alternativa de obtener la misma calidad de educación a precios mucho más accesibles que en países europeos o en Estados Unidos y Canadá. Es por eso que la internacionalización en México se ve como una nueva forma de ser competitivos, de participar en la sociedad del conocimiento, innovar y crear tecnología.

Se puede identificar que los actores en la internacionalización en México son:

1. El gobierno mexicano:

Secretaría de Educación Pública a través de:

- a) Dirección General de Educación Superior Universitaria (DGESU), depende de la Subsecretaría de Educación Superior.
- b) Dirección General de Relaciones Internacionales (DGR1), que depende directamente de la oficina del Secretario de Educación.

2. Las Instituciones de Educación Superior que se dividen en instituciones públicas y privada, según el origen de los recursos que reciben.
3. Asociaciones nacionales:
 - a) Asociación Nacional de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES).
 - b) Federación de Instituciones Mexicanas Particulares de Educación Superior (FIMPES).
 - c) Asociación Mexicana para la Educación Internacional (AMPEI).
4. Organismos internacionales.
 - a) Banco Mundial (BM).
 - b) Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE).
 - c) La Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (Unesco).
 - d) Banco Interamericano de Desarrollo (BID).

De acuerdo con la publicación *Education at a Glance: OECD indicators 2016*, la cual muestra estadísticas de temas de educación para sus países miembros, el promedio de estudiantes nacionales de educación superior estudiando en el extranjero es de 5.7%, en este sentido destaca en primer lugar Luxemburgo con 68.4% seguido por República Eslovaca con 14.2%, en la última posición está Estados Unidos con 0.3%, la estadística para México es de 0.8%. En cuanto al número de extranjeros por estudiante nacional estudiando en el extranjero destaca Australia con 20.7%, seguido por Reino Unido, en tercer lugar está Estados Unidos y México ocupa la última posición con 0.3%, el promedio para los países miembros de la OECD es de 3.2% (OECD, 2016).

Lo anterior significa que en México hay más estudiantes en el extranjero de los que se están atrayendo para estudiar en las universidades privadas o públicas, siendo un reto captar más alumnos que asistan a las aulas de las universidades mexicanas.

LA FACULTAD DE COMUNICACIÓN, HACIA LA INTERNACIONALIZACIÓN DEL CURRÍCULUM

Desde su creación en 1970, la entonces Escuela de Comunicación ha tenido sus objetivos bien definidos en cuanto a la pertinencia de los planes de estudio, el perfil de egreso de

sus alumnos y la educación basada en valores para formar líderes de acción positiva en la sociedad.

Cabe señalar que la Universidad Anáhuac México fue de las primeras universidades en ofrecer la Licenciatura en Comunicación, posicionándose en los primeros lugares por su calidad académica y pertinencia y es por eso que en el año 2007 el programa académico se sometió a escrutinio a través del proceso de acreditación del Consejo de Acreditación de la Comunicación (CONAC), logrando su primera acreditación y reacreditándose en 2012 y 2018. Siendo ya la Facultad de Comunicación y con el ánimo de seguir con la movilidad e internacionalización de profesores y alumnos, se empezó el proceso de acreditación del programa académico con el Consejo Latinoamericano de Acreditación de la Educación en Periodismo (CLAEP), el cual es parte de la Sociedad Interamericana de Prensa (SIIP), lo que sin duda representó todo un gran reto y fue una prueba más para la calidad y pertinencia del programa académico logrando la acreditación en 2009 y la reacreditación en 2015.

Los esfuerzos de la Facultad de Comunicación en conformar un Consejo de Egresados que orientara las acciones, el apoyo de los empleadores para tener un perfil de egreso de acuerdo con los retos de la comunicación, así como el equipamiento de laboratorios, calidad de los docentes, vida universitaria, servicios a la comunidad y la incesante labor del área de investigación por generar productos con un impacto social a través del Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada (CICA), dio como resultado que en el año de 2014 se lograra la acreditación internacional de Accrediting Council for Education in Journalism and Mass Communications (ACEJMC), siendo hasta el momento una de las dos facultades en México que cuentan con esta acreditación (la otra es el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey, campus Monterrey), y junto con la Pontificia Universidad Católica de Chile son los únicos programas acreditados a nivel América Latina.

Cabe señalar que el ACEJMC tiene prestigiadas universidades con programas de comunicación reconocidos en los primeros 20 lugares a nivel mundial de acuerdo con el *ranking* QS Communication & Media 2019 como son: University of Southern California (QS2), University of Texas at Austin (QS4) y Michigan State University (QS16). La acreditación del ACEJMC permite a la Facultad de Comunicación establecer acciones en conjunto con las universidades que cuentan con la misma documentación, con lo cual estudiantes y profesores pueden participar en temas de movilidad, intercambios internacionales, investigación, entre otras acciones conjuntas, logrando de esta forma sinergias importantes para el crecimiento y posicionamiento de la Facultad de cara al futuro y los nuevos retos para la profesión.

Los planes de estudio de la Licenciatura en Comunicación han pasado de un modelo inflexible donde el estudiante no podía seleccionar sus materias y no existían salidas late-

rales de profesionalización, hasta un currículum flexible donde el estudiante puede tomar clases en diferentes facultades dentro del campus, dentro de la Red de Universidades Anáhuac o en las universidades con las que se tenga un convenio de internacionalización. El programa académico actual permite salidas laterales dando la oportunidad a que el alumno se especialice en cualquiera de las siguientes opciones: Dirección en publicidad y comunicación empresarial, Dirección y producción cinematográfica y audiovisual, y Dirección de empresas mediáticas.

Los mejores programas académicos de comunicación aparecen en el *ranking* QS, por lo que de acuerdo con el análisis realizado por Tejedor y Cervi (2017) con base en el QS Communication & Media 2017, ubicaron los 10 mejores programas de comunicación en el mundo (Cuadro 3) en ese momento y se determinaron las competencias del perfil de egreso que eran comunes en esas universidades (Cuadro 4).

CUADRO 3. UNIVERSIDADES Y GRADOS ANALIZADOS

NOMBRE DE LOS ESTUDIOS	UNIVERSIDAD	PAÍS
Comunicación	Stanford University	EE.UU.
Comunicación	University of California-Berkeley	EE.UU.
Comunicación	University of Wisconsin-Madison	EE.UU.
Periodismo	University of Wisconsin-Madison	EE.UU.
Comunicación	University of California-Los Ángeles	EE.UU.
Comunicación	University of Pennsylvania	EE.UU.
Periodismo	Universidad of Southern California	EE.UU.
Ciencias de la Comunicación	University of Amsterdam	Países Bajos
Información y Medios	University of Amsterdam	Países Bajos
Comunicación y Medios	Goldsmiths-University of London	Reino Unido
Periodismo	Goldsmiths-University of London	Reino Unido

FUENTE: TEJEDOR Y CERVI, 2017.

CUADRO 4. PRINCIPALES COMPETENCIAS EN LOS PLANES DE ESTUDIO
EN LAS MEJORES UNIVERSIDADES DEL MUNDO

COMPETENCIA	PUNTAJE
Conocer los fundamentos de la comunicación	50
Poseer habilidades de investigación	30
Desarrollar capacidades de autoreflexión	57.1
Desarrollar capacidades para solucionar problemas	21.42
Desarrollar capacidades para la evaluación	30
Tener una capacidad crítica, analítica y ética	100
Poseer habilidades comunicativas	85.7
Conocer la estructura mediática	21.42
Capacidad para la dirección y gestión de proyectos	14.28
Poseer una actitud profesional	30
Poseer capacidad de trabajo en equipo	7.14

FUENTE: TEJEDOR Y CERVI, 2017.

Es posible hacer una comparación de las competencias coincidentes en los 10 mejores programas de comunicación en el mundo en 2017 y las competencias con las que se forman los alumnos de la Facultad de Comunicación, en ese sentido podemos observar que el conjunto de competencias definidas en el plan 2016 (Universidad Anáhuac México, 2016) coinciden con las competencias de los 10 mejores programas de comunicación en el mundo (Cuadro 5).

CUADRO 5. COMPETENCIAS DE LOS EGRESADOS ANÁHUAC DE COMUNICACIÓN

COMPETENCIAS PROFESIONALES	COMPETENCIAS GENÉRICAS
1. Reconoce la importancia de la búsqueda de la verdad y del pensamiento crítico, creativo e independiente en la difusión del conocimiento como elemento que guíe a las audiencias a la toma de decisiones informadas y sopesadas, con el fin de construir sociedades más democráticas, justas y solidarias.	1. Capacidad crítica y autocrítica

<p>2. Aplica los principios éticos profesionales, asumiéndose como un agente de transformación en una sociedad global donde se respete la diversidad e inclusión de pueblos y culturas en todas sus expresiones y en relación a los medios de comunicación.</p>	<p>2. Inteligencia social y emocional</p>
<p>3. Busca el sentido trascendente en los mensajes o productos mediáticos, publicitarios o mercadológicos que desarrolla, de tal forma que la influencia de ellos en la sociedad y la cultura sirvan a los demás para mejorar sus condiciones de vida.</p>	<p>3. Razonamiento matemático</p>
<p>4. Se comunica de manera correcta, clara, libre y responsable en cualquier forma y estilo, en lengua materna y extranjera, empleando conceptos y teorías de la comunicación apropiados para emplear los diferentes equipos, técnicas, estadísticas y mercadológicas, tecnológicas y recursos informáticos de la comunicación, a fin de apoyar al quehacer profesional.</p>	<p>4. Cultura general</p>
<p>5. Integra los conocimientos apropiados para emplear los diferentes equipos, técnicas estadísticas y mercadológicas, tecnologías y recursos informáticos de la comunicación, a fin de apoyar al quehacer profesional.</p>	<p>5. Compromiso con la calidad</p>
<p>6. Analiza y evalúa la historia y el papel de los medios a través de los distintos métodos de investigación, para el conocimiento profundo de las necesidades de las diferentes audiencias y enfatiza en el impacto de los diversos contenidos y productos mediáticos.</p>	<p>COMPETENCIAS TRANSVERSALES</p>
<p>7. Brinda consultoría y diseña estrategias integrales de comunicación para la prevención y solución de problemas existentes en los diferentes niveles de las organizaciones, nacionales e internacionales.</p>	<p>1. Internacionalización</p>
<p>8. Participa y lidera equipos de trabajo multidisciplinarios en proyectos médicos, mercadológicos, publicitarios y organizacionales a fin de provocar cambios en las audiencias y transformar positivamente la cultura y la sociedad.</p>	<p>2. Emprendimiento y/o vinculación profesional</p>
<p>9. Crea e implementa contenidos, programas, proyectos, productos mediáticos, estrategias mercadológicas y corporativas, creativas e innovadoras, que conllevan al bienestar de las audiencias y públicos a los que impactan.</p>	
<p>10. Emprende socialmente proyectos y negocios en comunicación para impulsar la innovación y calidad de los contenidos y productos a fin de promover una cultura más humana.</p>	

A lo largo del tiempo la actual Facultad de Comunicación ha mantenido su compromiso de calidad y pertinencia rediseñando su programa académico, el plan de estudios ha tenido un crecimiento sostenido en los 50 años de su existencia, y los egresados se colocan en posiciones estratégicas y de impacto social.

La actualización de los programas de estudio cada cinco años ha logrado que los egresados tengan los conocimientos necesarios para enfrentarse al campo laboral. Como características fundamentales del plan de estudio podemos resaltar:

- Está diseñado para que el alumno paulatinamente adquiera conocimientos en el ámbito de la administración, gestión y alta dirección de proyectos y empresas de entretenimiento.
- Cada materia, basada en su naturaleza y empleando las metodologías activas del modelo por competencias, orienta la evaluación del alumno para que aplique la teoría a la práctica.
- El diseño instruccional de los cursos de Practicum favorece el aprendizaje teórico en las aulas y el aprendizaje práctico en las empresas en donde el alumno realiza sus prácticas profesionales.
- El modelo de evaluación considera todas las particularidades de las asignaturas que fueron diseñadas exprofeso para la Licenciatura en Comunicación.
- El modelo educativo dentro del cual descansa el programa de estudios busca impulsar el autoestudio, trabajo colaborativo y multidisciplinario, uso de las TIC, formas de trabajo semipresenciales y a distancia, nuevas formas de emprendimiento social, así como dinámicas de trabajo con las que se encontrarán los alumnos al egresar.
- Como parte de una política institucional, la licenciatura ha incrementado sustantivamente el número y el monto de las becas asignadas a los alumnos en 35%, así como el número de créditos educativos que a muchos estudiantes les permite asegurar su estadía en la institución.
- Diversas opciones de financiamiento y becas para los estudiantes.
- Reconocimiento del aprovechamiento escolar a través de los premios a la excelencia para cada semestre, en una ceremonia encabezada por el Rector de la Universidad.

CONCLUSIONES

El vertiginoso cambio en la economía y en la tecnología en el mundo ha llevado a los países desde hace décadas a adaptarse a esta tendencia de globalización de servicios y saberes que incluyen la movilidad de personas entre países alrededor del mundo. De lo anterior surge la necesidad de adaptar los conocimientos impartidos en las aulas de clases a los requerimientos del mundo laboral tomando en cuenta el aspecto de la globalización.

La internacionalización del currículum permite que los estudiantes tengan contacto con una educación multicultural y desarrollen competencias que les permitirán tener una mayor formación competitiva.

En este sentido, la Facultad de Comunicación es una de las dos facultades en México acreditadas por el ACEJMC, lo que se traduce en un programa académico de calidad al nivel de universidades como la Universidad de Southern California y la Universidad de Texas en Austin, que están entre los cinco mejores programas de comunicación en el mundo de acuerdo con el Ranking QS Communications & Media (2019) y en mayores oportunidades de movilidad para los alumnos y los estudiantes.

La Universidad Anáhuac México consiente de los retos a los que se enfrentan los alumnos al egresar de las aulas actualiza los programas académicos tomando en consideración las mejores prácticas para la profesión y los comentarios de las acreditadoras, así como el *benchmarking* con los programas de comunicación líderes en el mundo. De lo anterior se deriva que la Facultad esté a la vanguardia en México en cuanto a responder a las exigencias del contexto laboral nacional e internacional y mantiene su compromiso social al formar egresados líderes de acción positiva que basen sus acciones en el respeto a la dignidad de la persona, el desarrollo del ser humano y de la sociedad.

REFERENCIAS

- Ackers, J. (1997). Evaluating UK courses: the perspective of the overseas student. En D. McNamara & R. Harris (Eds.). *Overseas Students in Higher Education: issues in teaching and learning*. Routledge.
- Bricall, J. (2000). Informe Universidad 2000. Conferencia de Rectores de las Universidades españolas (CRUE). https://www.observatoriuniversitari.org/es/files/2014/05/Bricall_JM-2000-Informe-Universidad-2000.pdf
- College Board. (2019). Trends in College Pricing 2019. <https://research.collegeboard.org/pdf/trends-college-pricing-2019-full-report.pdf>

- Crisan-Mitra, C., y Borza, A. (2015). Internationalization In Higher Education. Conferencia Internacional Risk in Contemporary Economy, Galati, Rumania, Universidad de Galati. <http://www.rce.feaa.ugal.ro/images/stories/RCE2015/Management-Marketing/MitraBorza.pdf>
- De Vita, G., y Case, P. (2003). Rethinking the internationalization agenda in UK higher education. *Journal of Further and Higher Education*, 27(4), 383-398. <https://doi.org/10.1080/0309877032000128082>
- Didou, S. (2005). Internacionalización y proveedores externos de Educación Superior en los países de América Latina y El Caribe: Principales Problemáticas. Departamento de Investigaciones Educativas; Centro de Investigación y de Estudios Avanzados. <https://eco.mdp.edu.ar/cendocu/repositorio/00119.pdf>
- Fallon, G., y Brown, R.B. (1999). What about the workers? Academic staff opinions about working with non-UK postgraduate students in higher education. *Journal of Further and Higher Education*, 23, 41-52. <https://doi.org/10.1080/0309877990230104>
- Gobierno de la República. (2013). Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018. https://www.snieg.mx/contenidos/espanol/normatividad/MarcoJuridico/PND_2013-2018.pdf
- IAU. (s.f.). Internationalization. <https://www.iau-aiu.net/Internationalization?lang=en>
- INQAAHE. (2005). Biennial Conference Quality, Assurance & Diversity Conference, Wellington. <https://www.inqahe.org/events/inqahe-conference-2005-wellington-new-zealand>
- Instituto de Educación Internacional. (2021). 2017 Project Atlas Infographics. <https://www.iie.org/en/Research-and-Insights/Project-Atlas/Explore-Data/Infographics/2017-Project-Atlas-Infographics>
- Mazzarol, T., y Soutar, G. (1999). Sustainable competitive advantage for educational institutions: a suggested model. *International Journal of Educational Management*, 13(6), 287- 300. <https://doi.org/10.1108/09513549910294496>
- McNamara, D., y Harris, R. (Eds.). (1997). *Overseas Students in Higher Education*. Routledge.
- OECD. (2016). *Education at a Glance: OECD indicators*. OECD Publishing. https://www.oecd-ilibrary.org/education/education-at-a-glance-2016_eag-2016-en
- OMC. (2000). *Servicios de Enseñanza*. https://www.wto.org/spanish/tratop_s/serv_s/education_s/education_s.htm
- QS Communication & Media Ranking. (2019). QS Top Universities. <https://www.topuniversities.com/university-rankings/university-subject-rankings/2019/communication-media-studies>
- Rizvi, F. (2007). *Internationalization of Curriculum: A Critical Perspective*. SAGE Publications Ltd.
- Secretaría de Gobernación. (2019). Plan Nacional de Desarrollo 2019-2024. http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5565599&fecha=12/07/2019
- SEP. (2017). *Sistema Educativo de los Estados Unidos Mexicanos: Principales Cifras 2016-2017*. Secretaría de Educación Pública. https://www.planeacion.sep.gob.mx/Doc/estadistica_e_indicadores/principales_cifras/principales_cifras_2016_2017_bolsillo.pdf

- SEVIS. (2018). SEVIS *by the numbers*. <https://studyinthestates.dhs.gov/2018/05/check-out-the-latest-sevis-by-the-numbers-report>
- Tejedor, R., y Cervi, L. (2017). Análisis de los estudios de Periodismo y Comunicación en las principales universidades del mundo. Competencias, objetivos y asignaturas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 72(1), 626-1,647. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2017-1238>
- Tünnermann, C. (2018). La internacionalización de la educación superior. Significado, relevancia y evolución histórica. En J. Gacel-Ávila (Coord.) *Educación superior, internacionalización e integración en América Latina y el Caribe. Balance regional y prospectiva* (p.17-39). Unesco; IESALC; UNC. http://erasmusplusriesal.org/sites/default/files/libro_la_es_inter_e_integracion_cres.pdf
- Unesco. (1995). Documento de política para el cambio y el desarrollo en la educación superior. <http://unesdoc.unesco.org/images/0009/000989/098992s.pdf>
- Unesco. (1998). *Educación Superior y Sociedad*, 9(2). <https://www.iesalc.unesco.org/ess/index.php/ess3/issue/view/21/21>
- Unesco. (2009). *Conferencia Mundial sobre la Educación Superior-2009: La nueva dinámica de la educación superior y la investigación para el cambio social y el desarrollo*. http://www.unesco.org/education/WCHE2009/comunicado_es.pdf
- Universidad Anáhuac México. (2016). Plan de evaluación: perfil de egreso y resultados de aprendizaje. Universidad Anáhuac México.
- Van Der Wende, M.C. (2000). Internationalising the curriculum: new perspectives and challenges. En B. Hudson y M.J. Todd (Eds.) *Internationalising the Curriculum in Higher Education: reflecting on practice*. Sheffield Hallam University Press.
- Ziguras, C., y Rizvi, F. (2001). Future directions in international online education. En D. Davis & D. Meares (Eds.) (pp.151-164). *Transnational Education: Australia Online*. IDP Education Australia.



Formación de profesionales en entretenimiento

Training of entertainment professionals

Carlos Cienfuegos Alvarado*

Universidad Anáhuac México

Av. Universidad Anáhuac núm. 46, Col. Lomas Anáhuac,
Huixquilucan, Estado de México, C.P. 052786, México

carlos.cienfuegos@anahuac.mx

<https://orcid.org/0000-0001-9228-1484>

Giselle Escalante Castillo**

Universidad Anáhuac México

Av. Universidad Anáhuac núm. 46, Col. Lomas Anáhuac,
Huixquilucan, Estado de México, C.P. 052786, México

giselle.escalante@anahuac.mx

<https://orcid.org/0000-0001-8128-6212>

Editor: Rogelio del Prado Flores

Fecha de recepción: 21 de julio de 2021

Fecha de aceptación: 25 de agosto de 2021

<https://doi.org/10.36105/stx.2021edesp50aniv.09>

RESUMEN

Se analiza el origen, las razones y circunstancias que motivaron la creación del programa de la Licenciatura en Dirección de Empresas de Entretenimiento, dentro de la Facultad de Comunicación, en el marco de su 50 aniversario. Con una mirada hacia el pasado y presente, revisa las aportaciones que el programa ha hecho a la industria, a través de la formación de profesionales en entretenimiento. Se describe el entretenimiento en el siglo XXI y enfatiza las características del egresado de la licenciatura para, finalmente, ofrecer una radiografía tanto del programa como de la infraestructura tecnológica que ha hecho posible que esta licenciatura sea hoy –a casi 12 años de su apertura– uno de los programas más reconocidos en nuestro país por su calidad académica.

Palabras clave: formación, entretenimiento, industria, profesionales, tecnología.

* Director de la Facultad de Comunicación de la Universidad Anáhuac México. Cuenta con una maestría en Dirección de Empresas del Instituto Panamericano de Alta Dirección de Empresa (IPADE) y es candidato a Doctor en Administración Pública por la Universidad Anáhuac México.

** Coordinadora de la Licenciatura en Dirección de Empresas de Entretenimiento, cuenta con una maestría en Comunicaciones Corporativas con especialidad en *Branding* y es candidata a Doctor en Comunicación Aplicada por la Universidad Anáhuac México.

ABSTRACT

Analyzes the origin, reasons and circumstances that motivated the creation of the Bachelor of Entertainment Business Management program, within the Faculty of Communication, within the framework of its 50th anniversary. With a look to the past and present, he reviews the contributions that the program has made to the industry, through the training of entertainment professionals. It begins with a brief description of entertainment in the 21st century and emphasizes the characteristics of the bachelor's degree graduate to, finally, offer an x-ray of both the program and the technological infrastructure that has made it possible for this bachelor's degree to be today –almost 12 years old. of its opening– one of the most recognized programs in our country for its academic quality.

Keywords: training, entertainment, industry, professionals, technology.

ESPACIOS DE TIEMPO LIBRE, ESPARCIMIENTO Y RECREACIÓN

En el siglo XXI, hablar de entretenimiento es hablar de una industria en constante crecimiento, de aquellas experiencias individuales y colectivas que se dan en los espacios de tiempo libre, esparcimiento y recreación, donde las personas buscan salir de una realidad que les ha sido impuesta por las sociedades posmodernas.

Desde la aparición del ser humano, el entretenimiento ha sido parte esencial de su vida y desarrollo. A lo largo de la historia, el entretenimiento ha transitado por diversas etapas de evolución, que van desde los medios análogos a los servicios en *streaming*, de los conciertos masivos a los festivales de música, de los parques temáticos a la realidad virtual, de la museografía conservadora al arte inmersivo, de las videoconsolas de primera generación a los videojuegos *free to play*.

Hoy en día, no existe un solo ser humano que escape a la oferta de entretenimiento global y su vínculo con las tendencias y los rasgos más visibles de la vida social contemporánea; es decir, a aquello que somos, lo que hacemos, donde vamos, de lo que hablamos y nos interesa.

El desarrollo de contenidos en las diversas formas de entretenimiento afecta las emociones, actitudes y conductas de las audiencias, que a través de experiencias multisensoriales permiten al público oscilar entre la euforia y la emoción, la cultura y el arte, la imaginación y el aprendizaje.

Las artes escénicas, los eventos masivos, la industria editorial, los videojuegos y la música, entretienen, culturizan, divierten y saturan el tiempo libre, pero también tocan sentimientos, infunden valores, despiertan pasiones, generan tendencias, democratizan conteni-

dos y muestran modelos de comportamiento que, en ocasiones, se convierten en símbolos generacionales.

La Licenciatura en Dirección de Empresas de Entretenimiento, creada hace nueve años, se ha consolidado como pionera en la formación del estratega especializado en el ámbito del entretenimiento, una industria en constante crecimiento alrededor del mundo. Gracias a su programa novedoso y lleno de posibilidades, ha tenido gran aceptación, tanto en estudiantes como en el mercado de trabajo, que hoy requiere de profesionistas cada vez mejor preparados.

FORMACIÓN DE LÍDERES DE ENTRETENIMIENTO

En un país como México, con una enorme diversidad y riqueza cultural, donde los avances tecnológicos y el uso de redes, sumados al dinamismo de las nuevas generaciones para la difusión de esa cultura y para la incorporación de audiencias de diversos tipos a través de nuevas formas de producción artística, abre nuevos horizontes a los egresados de la licenciatura.

El espíritu emprendedor que el programa y la misma universidad generan, expande la capacidad de ofrecer formas creativas y originales de organización, producción y ampliación de públicos en un país que, con una gran tradición artística, por un lado ofrece numerosas oportunidades de negocios en la industria del espectáculo y, por el otro, requiere acercar a grandes sectores de la población a las distintas manifestaciones del arte popular y de la cultura en general.

Tomando en cuenta este contexto, la Licenciatura en Dirección de Empresas de Entretenimiento ha creado un programa novedoso, audaz y lleno de posibilidades, que ha asombrado por su rápido crecimiento y por la aceptación que ha encontrado tanto en estudiantes con creatividad e iniciativa, como en un mercado de trabajo en expansión, que hoy requiere de profesionistas especializados y cada vez mejor preparados para dar respuesta a necesidades muy diversas de recreación y esparcimiento.

En este sentido, las trece generaciones que hasta mayo de 2021 han egresado, cuentan con una formación sólida e integral, que les proporciona un conocimiento amplio tanto en la esfera económico-administrativa como en la histórico-social; además de desarrollar competencias analíticas y de toma de decisiones, siempre alineadas a los valores que dan fundamento a la formación Anáhuac, como son el liderazgo de acción positiva y el humanismo cristiano.

La formación basada en valores ha sido un pilar de nuestra licenciatura, por lo que se han generado espacios para asegurar el desarrollo intelectual, humano, social y espiritual

que busca, ante todo, la innovación en tendencias artísticas, culturales, deportivas y comerciales, así como de los gustos de las audiencias. Está plenamente identificado con las nuevas tecnologías, detecta y promueve talento, organiza eventos y produce contenidos, productos y servicios de vanguardia procurando un sano entretenimiento. Su mayor especialización es la gestión, administración e innovación de negocios dentro de la industria, siempre visualizando el mayor beneficio para la sociedad.

Asimismo, se ha buscado perfilar al Director de Empresas de Entretenimiento Anáhuac como un profesionalista generador de experiencias, que le permitan a las audiencias mejorar su calidad de vida, a través de contenidos creativos y originales, que buscan siempre la democratización de la cultura.

De la experiencia de las primeras generaciones, de la percepción de los profesores y del propio mercado de trabajo, se desprenden importantes posibilidades que abren nuevas áreas de oportunidad y que satisfacen necesidades vitales para el mercado actual, dando respuesta a puestos de trabajo que antes no estaban profesionalizados.

Con el programa de la licenciatura, se busca que los distintos ámbitos de la industria del entretenimiento y ocio puedan aspirar a un fin mayor, que vaya más allá de la diversión y la ganancia económica; que los productos que se generen dentro de la industria estén orientados a ayudar a la sociedad en cada una de sus facetas:

- a) *En lo económico.* Porque en la medida en que las producciones fomenten una competencia sana y responsable, que derive en una mayor y mejor calidad en las empresas de entretenimiento, promoviendo en las empresas la responsabilidad social, se podrá contribuir en la justicia social y la retribución a la sociedad.
- b) *En lo cultural.* Porque en la medida en que la industria del entretenimiento sea capaz -a través del arte, la música, el teatro y la literatura- de cumplir con la meta de democratizar la cultura, promoviendo la participación de la sociedad en este tipo de actividades, será posible aspirar al desarrollo humano a través del conocimiento, la sabiduría y la belleza. Los medios de entretenimiento, si apuestan por la ética, podrán llevarnos a entender las prácticas culturales y las tradiciones de los demás pueblos; así como a valorar nuestro patrimonio cultural y preservarlo.
- c) *En lo educativo.* Porque la diversidad de producciones y eventos que se generan en la industria del entretenimiento tienen la capacidad de ofrecer herramientas e instrumentos complementarios a la formación de niños, adolescentes, padres de familia y ancianos. Gracias a su nivel de penetración, el eduentretenimiento puede influir en los sectores más marginados y ofrecerles una visión esperanzadora del mundo. Si se emplean adecuadamente, podrían ser fuente de progreso social.

- d) *En lo personal.* Porque la sociedad tiene la necesidad de contar con espacios de esparcimiento, en los que pueda enriquecer la experiencia vital al transmitir mensajes, noticias, ideas y acontecimientos positivos que inspiren, alienten y lleven a las personas a participar en hechos trascendentales. Tanto la formación intelectual, como cultural y espiritual, se puede beneficiar de palabras e imágenes constructivas.

LA VINCULACIÓN, CLAVE DE LA EMPLEABILIDAD

Sin lugar a dudas, uno de los principales objetivos dentro de la licenciatura ha sido ofrecer actividades académicas, espacios de diálogo entre los principales actores y directores de las empresas de entretenimiento más importantes y reconocidas, tanto a nivel nacional como internacional; lo anterior en el afán de ofrecerles una visión mucho más cercana a la realidad del mercado de trabajo, a través del conocimiento, experiencia, historia y buenas prácticas por parte de los gigantes del entretenimiento en México.

Siguiendo esta misma línea de vinculación y empleabilidad, semestre a semestre, la licenciatura convoca a grandes personalidades dentro del negocio del entretenimiento como son:

- 2011: Consuelo Salazar, presidenta del Conaculta.
- 2012: Pedro Torres, productor estelar de *realitys* de Televisa.
- 2013: Lic. Robert Stephen Lear Clisby, exdirector de EMI Music.
- 2014: Mtro. José Ramón Fernández Álvarez, comentarista deportivo; Sr. Arturo Velasco, director de Televisa Música.
- 2015: Dr. Gerardo Estrada Rodríguez, coordinador ejecutivo del Auditorio Nacional y Lic. Francisco Serrano Carreto, director de Desarrollo Corporativo del Auditorio Nacional; Mtro. Sergio Félix Ramírez Cárdenas, subdirector del Instituto Nacional de Bellas Artes.
- 2016: Lic. Ricardo Pérez Teuffer Fournier, vicepresidente de Comercialización de Grupo Televisa; Lic. Luis de Llano Macedo, productor ejecutivo de Televisa.
- 2017: Mtro. Ricardo Cayuela Gally, director editorial de Penguin Random House Mondadori.
- 2018: Tom Wages, Co-Executive Director de la International Association of Amusement Parks and Attractions Foundation.
- 2019: Mtro. Xavier López Ancona, presidente y fundador de Kidzania.

Cabe destacar que estos espacios de diálogo entre los protagonistas de la industria del entretenimiento y los alumnos son una muestra de la capacidad que tiene la licenciatura de desarrollar lazos permanentes con el universo de empleadores potenciales, para así realimentar los desafíos técnicos y profesionales en la industria del entretenimiento. Ejemplo de lo anterior son los convenios de colaboración y prácticas que hasta la fecha suman más de 400; cada uno de ellos se ha establecido con diversas empresas, instituciones y organizaciones líderes dentro de la industria, en el afán de permitir que nuestros alumnos puedan ampliar sus horizontes fuera de la universidad. De esta estrategia académica se han generado una serie de voluntariados, tanto a nivel nacional como internacional, de tal manera que los alumnos de la licenciatura hoy tienen acceso a experiencias laborales dentro de algunas empresas líderes en la industria como son:

- OCESA: Corona Capital, EDC, Vive Latino y Fórmula 1.
- Auditoría Nacional: Las Lunas del Auditorio.
- Distrito Global: Cumbre Tajín.
- Jardines de México.
- Arena Ciudad de México
- The Global Association for the Attractions Industry (IAAPA).

Como es natural, en un mundo globalizado y competitivo, surgen dos términos que se han convertido en factores de producción: *globalización* e *internacionalización*, ambos utilizados para describir las tendencias hacia la intensificación en las relaciones globales de interacción e intercambio, la interconexión mundial en los campos de la comunicación social y la armonización transnacional de los modelos y las estructuras sociales. En síntesis, ambos términos se refieren a una realidad social que se extiende cada vez más a experiencias individuales.

En este sentido y como respuesta a la tendencia mundial, el programa ofrece opciones diversas de internacionalización, a través de la movilidad, de tal suerte que cada semestre el número de alumnos que viajan a universidades alrededor del mundo se incrementa.

La Universidad Católica de Lyon (Francia), el London College of Fashion (Inglaterra), la Universidad del Sagrado Corazón en Milán (Italia), el Royal Melbourne Institute of Technology (Australia), la Universidad Complutense de Madrid (España) y el Disney International College Program en Central Michigan University (Estados Unidos), son solo algunos ejemplos de la manera en que la Licenciatura en Dirección de Empresas de Entretenimiento promueve la movilidad estudiantil internacional, dado que reconoce en ésta prác-

tica a uno de los componentes de la educación media superior que se enmarca en el urgente requerimiento que enfrentan las instituciones, al fomentar la cooperación internacional e impulsar su internacionalización como una prioridad estratégica de cara al siglo XXI.

Entre muchos otros beneficios, la internacionalización a través de la movilidad estudiantil les permite extender sus horizontes académicos y personales; desarrollar una capacidad de adaptación a situaciones nuevas y complejas, haciéndolos más tolerantes a la diferencia; los hace más competitivos, dado que les permite acceder a nuevas tecnologías y diferentes sistemas educativos, conociendo distintas metodologías de enseñanza y estudio. Finalmente, este tipo de prácticas le permite a la licenciatura crear vínculos académicos para la creación de proyectos conjuntos de colaboración en todos los niveles: estudiantil y docente.

ESTADÍSTICAS DE INGRESO Y EGRESO

En la actualidad, la Licenciatura en Dirección de Empresas de Entretenimiento cuenta con 500 alumnos inscritos en el programa. Por otra parte, con la finalidad de ofrecer programas de educación continua dentro del Campus Anáhuac México, en el 2015, se abrió el Diplomado en Wedding Planner, y en el 2018 el de Gestión en Imagen y Styling, dentro de los cuales se han formado a 80 y 40 alumnos, respectivamente.

A la fecha, la Licenciatura en Dirección de Empresas de Entretenimiento (LDEE) ha transitado por tres planes de estudio: el original que data del 2010, el plan 2016 y el tercer plan de estudios 2020. Cabe destacar que, al día de hoy, tan solo en Campus Norte han ingresado 825 alumnos. Su buena aceptación y resultados, en términos de crecimiento de matrícula y trayectorias escolares a lo largo de once generaciones de alumnos (2010-2019), ha motivado la apertura de la carrera a la oferta académica de los campus: México Sur, Puebla, Querétaro, Jalapa y Cancún de la propia Universidad Anáhuac.

Además cuenta con un cuerpo académico de más de 40 profesores, la mayoría de los cuales tienen un grado de maestría y doctorado, todos ellos con formación y experiencia en el ámbito del entretenimiento; en este sentido, se debe reconocer el esfuerzo que la coordinación de la licenciatura realiza para lograr el reclutamiento de profesores que se han formado en la práctica, por lo que tienen la ventaja de seguir desarrollándose en el campo profesional, lo cual incluso les permite vincular activamente a los alumnos y egresados del programa con sus campos de trabajo.

INFRAESTRUCTURA TECNOLÓGICA

Al respecto, es importante destacar que los laboratorios, estudios y equipo con los que cuenta la licenciatura son de los mejores en América Latina: el Estudio de Grabación Armando Ávila, que cuenta con un mezclador de 24 canales y un sistema 5.1, con el cual los alumnos comprenden los procesos de creación y producción de un proyecto musical; el Laboratorio de *Motion Capture* con tecnología de vanguardia y un equipo de producción de eventos de música en vivo.

Esta infraestructura tecnológica ha permitido que los alumnos del programa puedan contar con una formación tanto teórica como práctica, satisfaciendo necesidades importantes para el mercado actual, y dando respuesta a puestos de trabajo que antes no estaban profesionalizados.

Con la finalidad de mantener el programa a la vanguardia tecnológica, para el año 2025 se tiene proyectada la construcción del Laboratorio de Análisis de Movimiento con Inteligencia Artificial, con el que se comenzará a formar de manera multidisciplinar, tanto a los alumnos de la Facultad de Comunicación, como a los de otras facultades como Medicina, Ingeniería, Diseño y Arquitectura.

ACREDITACIONES

Las acreditaciones son un proceso de revisión de los programas académicos y de su operación, con el fin de mejorar la calidad de las instituciones, de sus planes y programas. En este sentido, las acreditaciones buscan fomentar entre las instituciones de educación superior una cultura de mejora continua, propiciando que los programas académicos alcancen parámetros de calidad, tanto nacionales como internacionales.

En el año 2017, la Licenciatura en Dirección de Empresas de Entretenimiento obtuvo la acreditación por parte de la Asociación para la Acreditación y Certificación en Ciencias Sociales (ACCECISO), órgano reconocido por el Consejo para la Acreditación de la Educación Superior (COPAES), cuya función es llevar a cabo procesos de evaluación y acreditación de los programas y planes de estudios en las disciplinas de las Ciencias Sociales.

La acreditación al programa académico de la Licenciatura en Dirección de Empresas de Entretenimiento, lo reconoce como pionero en la creación de un espacio de formación de profesionales en la dirección de proyectos culturales, los cuales se orientan en una lógica de la pertinencia social, a partir de la práctica comunicativa; al mismo tiempo, destaca la naturaleza innovadora del programa, así como su capacidad de crecimiento en el contexto

nacional, lo que permite la emergencia de una amplia gama de posibilidades de desarrollo para los estudiantes, al convertirlos en profesionistas capaces de dar respuesta a las demandas de recreación y entretenimiento.

Al obtener la acreditación de ACCECISO, se reconoció a la Licenciatura en Dirección de Empresas de Entretenimiento como un programa que cumple con criterios, indicadores y parámetros de calidad, tanto en su estructura, organización, funcionamiento e insumos, como en sus procesos de enseñanza y servicios, y que por lo mismo tiene pertinencia social.

EVOLUCIÓN

La industria del entretenimiento engloba distintos factores dentro de los mercados más importantes a nivel nacional, ha contribuido en el crecimiento económico, creación de nuevos empleos, así como al desarrollo dinámico de la sociedad. Contribuye con 8.0% del Producto Interno Bruto (PIB), registra tasas de crecimiento de 18% anual y el pago a los trabajadores del sector es superior en 30%, en promedio, en comparación con otros sectores, de acuerdo con el director general de Pixelatl Festival, animación, videojuegos y cómic, José Iñesta Ocampo.

El *Global Entertainment and Media Outlook 2016-2020* revela que la industria goza de un crecimiento estable. De hecho, en 36 de los 54 países cubiertos por el estudio, el gasto de la Industria de Entretenimiento y Medios está aumentando más rápidamente que el PIB, generalmente por un factor superior al 50% (PWC, 2017).

Tomando en cuenta estos datos y la visión a futuro dentro de la industria, el año 2016 marcó una nueva etapa en la vida de la Licenciatura en Dirección de Empresas de Entretenimiento. El reto era grande: alumnos, padres de familia, empresas dentro de la industria y sociedad en general demandaban la formación de recursos humanos altamente competitivos y profesionales, capaces de aportar valor tanto a la industria del entretenimiento en nuestro país, como a la sociedad que consume los productos.

Por tal razón, se realizó un cambio importante en el programa de estudios, al crear seis áreas profesionales, en el afán de proporcionar al egresado las competencias y habilidades necesarias para poder integrarse a un mundo laboral cada vez más competitivo. En este sentido, se introdujeron tres cursos de corte sociohistoriográfico con la intención de enriquecer la formación de nuestros alumnos:

- Introducción al negocio del entretenimiento
- Origen de la industria del entretenimiento en México
- Desarrollo de la industria del entretenimiento en México

Se fortalecieron los temarios con una actualización en los abordajes intangibles, buscando sinergia con Economía y Negocios y Comunicación, desde el punto de vista digital y manejo de software. Asimismo, se crearon vinculaciones para que además de contar con la especialización se tuvieran de manera extracurricular actividades en las que los alumnos estuvieran en escenarios reales de trabajo como voluntarios en diferentes espacios como: Las Lunas del Auditorio, Premios Miau, Premios Ariel, Cumbre Tajín, Corona Capital, Vive Latino EDC y Pal Norte, entre otros.

De la misma manera y en el afán de fortalecer la internacionalización de nuestros alumnos y egresados, se lograron convenios con The Global Association for the Attractions Industry (IAPPA), de tal suerte que los alumnos de la Licenciatura en Dirección de Empresas de Entretenimiento han podido participar en su convención anual celebrada en la ciudad de Orlando, Florida, para realizar voluntariados que les otorgan no solo experiencia laboral, sino también un amplio conocimiento de la industria a nivel mundial, al poder acceder a sus cursos y conferencias.

CONCLUSIONES

En el siglo XXI, los avances tecnológicos y la gran variedad de contenidos han llevado a las sociedades posmodernas a nuevas formas de consumir *entretenimiento*. *La era digital ha revolucionado esta industria, que ahora está en el centro de la vida de las personas. En este contexto, nuestro rol hoy es ofrecer un programa de estudio capaz de generar egresados que puedan insertarse en un mercado laboral con un gran impacto social y económico.*

Los logros alcanzados, el prestigio y reconocimiento adquirido, la imagen de madurez y calidad proyectada dentro de la industria del entretenimiento en México, el profesionalismo y preparación de los alumnos, aunados a la pasión por la creación de productos y servicios que eleven la calidad de vida de la sociedad mexicana, ofrecen un futuro prometedor para la Licenciatura en Dirección de Empresas de Entretenimiento. Un futuro que implica responder día a día a las expectativas de un mercado cada vez más competitivo y en constante crecimiento, a fin de seguir contribuyendo a la construcción de un México mejor, un país donde se promueva y respete la democratización de la cultura.

En agosto de 2020, se cumplieron 10 años de haber lanzado la Licenciatura en Dirección de Empresas de Entretenimiento, para lo cual se tuvo la segunda actualización del plan de estudios, el cual tiene una combinación de las seis áreas profesionales dentro de su bloque profesional obligatorio, y la inclusión de cursos orientados a la instrucción en diseño, creación y análisis del uso de tecnología de comunicación inmersiva, *marketing* experiencial, am-

bientes virtuales, experiencias 3D e inteligencia artificial. Así como la oferta de tres *minors* para las demás licenciaturas de la Universidad Anáhuac México, con una temática enfocada en la producción de eventos, comunicación digital e inteligencia artificial.

Con lo anterior, se mantiene la estrategia de estar en un continuo estudio y actualización de la práctica enseñanza-aprendizaje sobre las industrias creativas, que aseguren una formación actualizada de los futuros líderes especializados en empresas de arte, cultura y entretenimiento.

REFERENCIAS

- Caniem. (2015). *Comercialización de libros impresos*. <http://www.caniem.com/es/content/camara-nacional-de-la-industria-editorial-mexicana>
- El Sol de México. (2019, 20 de abril). Streaming ya abarca el 47% de la industria musical. <https://www.elsoldehermosillo.com.mx/finanzas/tecnologia/streaming-ya-abarca-el-47-de-la-industria-musical-3344902.html>
- IFPI. (2019). IFPI Global Music Report 2019. <https://www.ifpi.org/news/IFPI-GLOBAL-MUSIC-REPORT-2019>
- Monitor Latino. (2017). Top Managers 2017. <http://monitorlatino.com/top-managers-2016/>
- Universidad Anáhuac. (2016). Somos Anáhuac México. Líderes de Acción Positiva. Universidad Anáhuac México. <https://www.anahuac.mx/mexico/mision>
- Pollstar. (2018). Year end, Worldwide ticket sales top 100 promoters. https://www.pollstar.com/Chart/2018/12/2018YearEndWorldwideTicketSalesTop100Promoters_691.pdf
- ProMéxico. (2018). La industria de los videojuegos en México. <http://mim.promexico.gob.mx/work/models/mim/templates-new/Publicaciones/Articulos/La-industria-videojuegos-Mexico.pdf>
- PWC. (2017). Entertainment and Media Outlook México 2016-2020. Publicaciones Entertainment and Media Outlook México. <https://www.pwc.com/mx/es/publicaciones/c2g/entertainment-and-media-outlook-mexico-2016-2020.pdf>

Esta obra está bajo Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional.



La formación de investigadores científicos de las Ciencias de la Comunicación¹

The Education of Scientific Researchers in Communication

María Antonieta Rebeil Corella*

Universidad Anáhuac México

Av. Universidad Anáhuac núm. 46, Col. Lomas Anáhuac, Huixquilucan, Estado de México, C.P. 052786, México

antonietarebeil@hotmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-0811-1130>

Rebeca-Ililiana Arévalo-Martínez**

Universidad Anáhuac México

Av. Universidad Anáhuac núm. 46, Col. Lomas Anáhuac, Huixquilucan, Estado de México, C.P. 052786, México

rebeca.arevalo@anahuac.mx

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

Rogelio del Prado Flores***

Universidad Anáhuac México

Av. Universidad Anáhuac núm. 46, Col. Lomas Anáhuac, Huixquilucan, Estado de México, C.P. 052786, México

rogelio.delprado2@anahuac.mx

<http://orcid.org/0000-0002-2181-2724>

Editor: Rogelio del Prado Flores

Fecha de recepción: 2 agosto de 2021

Fecha de aceptación: 25 de agosto de 2021

<https://doi.org/10.36105/stx.2021edesp50aniv.10>

¹ Este es una versión adaptada para revista de la ponencia que presentó María Antonieta Rebeil Corella, *Perspectivas sobre estrategia, cultura de Investigación y Estudios Doctorales en América Latina* en la Conferencia Internacional LAURDS, que organizaron el Erasmus Programme of the European Union (Erasmus+), Latin American University Research and Doctoral Support (LAURDS) y Quality Leadership University (QLU), en la Universidad Católica Santa María la Antigua (USMA), Ciudad de Panamá, 26 y 27 de julio de 2018. Las instituciones organizadoras se dirigieron a la autora para que presentara el caso de éxito del programa doctoral en América Latina: Doctorado en Investigación de la Comunicación de la Facultad de Comunicación de la Universidad Anáhuac México.

* Fundadora y directora del Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada (CICA) (2004-2018), fundadora y coordinadora académica del Doctorado en Comunicación Aplicada y del Doctorado en Investigación de la Comunicación (DEIC) (PNPC-Conacyt desde 2015) (2009-2018). Investigadora nacional del Conacyt, nivel II hasta 2018.

** Directora del Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada (CICA) y coordinadora académica del Doctorado en Investigación de la Comunicación (DEIC) adscrito al PNPC- Conacyt. Investigadora nacional del Conacyt, nivel I.

*** Profesor Investigador del Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada (CICA) y secretario técnico del Colegio de Calidad del Doctorado en Investigación de la Comunicación (DEIC) adscrito al PNPC- Conacyt. Investigador nacional del Conacyt, nivel I.

RESUMEN

A iniciativa de la Conferencia Internacional LAURDS-Eramus+ y de la USMA en Panamá, se analizaron las bases sobre las cuales se construye el Doctorado en Investigación de la Comunicación de la Facultad de Comunicación de la Universidad Anáhuac México que, en el contexto de América Latina, logra ser exitoso, tanto en la producción de conocimiento como en la formación de doctores de alta calidad. El trabajo toca las temáticas de: la creación de un Centro de Investigación como marco fértil para fundar un doctorado de investigación; las condiciones básicas para la creación de un programa doctoral; las claves, los obstáculos y los apoyos necesarios para la formación de investigadores. Se concluye que el fomento a la cultura de la investigación científica en las instituciones es un elemento clave para el desarrollo económico y social de los países.

Palabras clave: investigación de la comunicación, formación de investigadores, doctorado en investigación de la comunicación, claves para la investigación científica de la comunicación, investigación científica base del desarrollo nacional.

ABSTRACT

Called upon by the LAURDS-Erasmus+ Conference held at USMA, Panama, the paper analyses the foundations and key elements upon which the Ph.D. Program in Communication Research within the School of Communication at Universidad Anáhuac México became a twofold successful case as a Center for Applied Communication Research and as a Doctoral Program for Communication researchers, given the Latin American context. The paper discusses, the foundation of the Center for Applied Communication Research and the main key points for the education of researchers, the obstacles that need be attended as well as the main support elements that contribute to training and tutelage of Communication Researchers. The article concludes that scientific research within educational institutions contribute to the economic and social development within nations.

Keywords: communication research, education of communication researchers ph d in communication research, keys for communication scientific research, research as a key for development.

INTRODUCCIÓN

En 2018, el Programa Erasmus (acrónimo de European Region Action Scheme for the Mobility of University Students) de la Unión Europea buscaba extender su influencia hacia América Latina sobre bases sólidas para el logro de la formación de doctores e investigadores en el Nuevo Continente. Como se sabe, Erasmus apoya con financiamiento a varias universidades en el continente europeo.

El contenido del presente capítulo es producto de la reflexión y del trabajo colegiado en el Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada (CICA) y en el Doctorado en Investigación de la Comunicación (DEIC). Desde la fundación del CICA en 2004 y el lanzamiento del Doctorado en Comunicación Aplicada (programa doctoral que antecedió al DEIC) en 2010, se tenía claro que la misión era el desarrollo de la investigación en México y la formación de investigadores en comunicación que pudieran, a través del conocimiento generado, apoyar la transformación del país. Es así como empezó y se desarrolló un caso de éxito en la producción de conocimiento y la formación de doctores-investigadores a lo largo de quince años. Académicos e investigadores en México y América Latina conocen bien las dificultades que encuentran los investigadores en todas las universidades, y en particular, quienes se dedican y hacen énfasis en las ciencias sociales en calidad de disciplinas que sostienen una importancia mayor, y que en igualdad de circunstancias que las ciencias exactas y naturales, desde este ámbito de acción, se consideran absolutamente necesarias para el desarrollo de toda sociedad (Rebeil, 2014; Rebeil y Del Prado, 2016).

Así, en este texto se expone el recorrido que se ha vivido en la Facultad de Comunicación de la Universidad Anáhuac México hasta lograr el posicionamiento que hoy tiene tanto su Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada, como su programa Doctoral en Investigación de la Comunicación. Este camino se enmarca en el contexto que implica ser una universidad privada mexicana surgida en 1964, y de la Facultad de Comunicación fundada en 1970, sin cuyo impulso y apoyo, los resultados que se evidencian hubiesen sido imposible de lograr. El marco de esta experiencia es el de una Universidad que se puede considerar joven aún, comparada con muchas europeas que tienen varios siglos de existencia, y que por tanto aún tiene un gran camino por recorrer.

El objetivo del artículo es presentar el caso del programa Doctorado en Investigación de la Comunicación de la Facultad como un esfuerzo por formar investigadores, en el entendido de que el desarrollo de la cultura de la producción del conocimiento y la innovación con enfoque especial en las necesidades del país, son un pivote fundamental para el desarrollo económico y social de las naciones. Es así que Erasmus+, LAURDS y la USMA hacen la invitación a la Coordinación del DEIC para exponer las bases sobre las cuales se construye

y se mantiene en operación un programa doctoral que, dadas las condiciones en América Latina, logra ser exitoso, tanto en la producción de conocimiento como en la formación de doctores con calidad y a buen ritmo. El artículo contiene seis partes: *a)* la creación de un Centro de Investigación como marco fértil para fundar un doctorado de investigación; *b)* las condiciones básicas para la creación de un programa doctoral; *c)* las claves para la formación de investigadores; *d)* los obstáculos a vencer para la formación de investigadores; *e)* los ejes facilitadores para la formación de investigadores; *f)* los apoyos que contribuyen a vencer los obstáculos para la formación de investigadores.

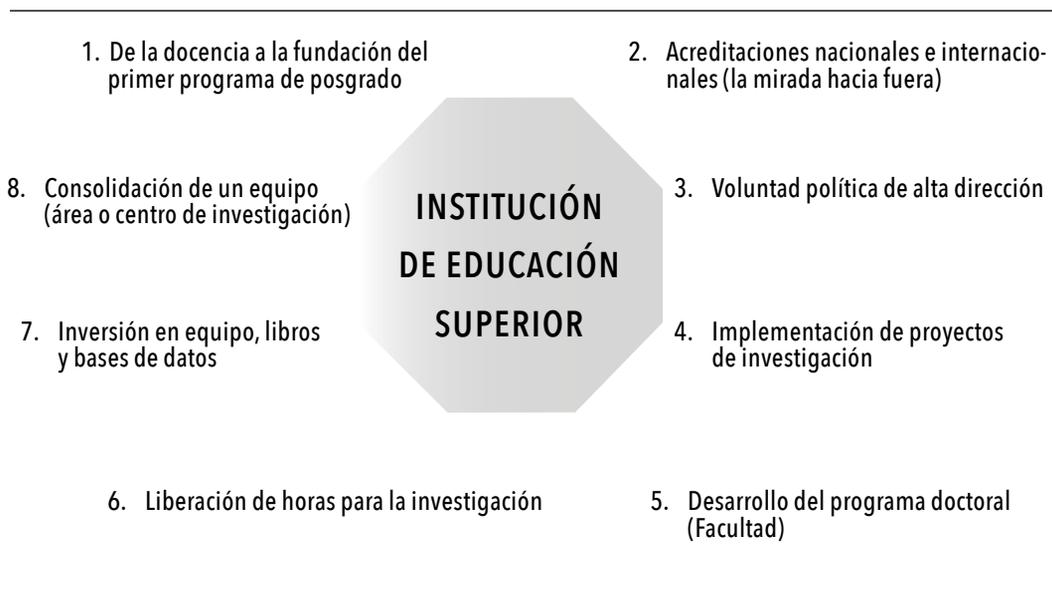
CREACIÓN Y EVOLUCIÓN PRODUCTIVA DEL CENTRO DE INVESTIGACIÓN PARA LA COMUNICACIÓN APLICADA

La mayoría de las universidades en América Latina nacen y desarrollan con una clara vocación de docencia y éste es el caso de la Universidad Anáhuac México, cuyos trabajos se desarrollaron principalmente en torno a la docencia durante las primeras tres décadas de su existencia, con la mirada hacia adentro de sí buscando dar lo mejor de la enseñanza y formación de profesionales a nivel de Licenciatura. El primer posgrado en Comunicación en México se fundó en 1978 y a éste se le fueron sumando otros más que fueron poniendo bases importantes para que profesores y alumnos aspiraran a ir más allá de las labores docentes. Muy pronto la Universidad Anáhuac México se sumó a este esfuerzo, dejando atrás como interés único, la formación a nivel de licenciaturas e ingenierías (Unesco-Felafacs, 2009; Rebeil, 2009; Fuentes, 2002).

Un segundo factor de alta relevancia fue el momento en que la institución decidió volver la mirada hacia afuera de sí misma e iniciar sus procesos de acreditación, como la única vía que le permitió, con objetividad, lograr indicadores de su estatura y su calidad comparándose con otros de su mismo giro. Los procesos de refrendación, en un principio nacionales y posteriormente, ante consejos acreditadores internacionales, marcaron una clara limitación a la Universidad Anáhuac México frente a otras de su mismo corte con relación a la producción de conocimiento. En tercer lugar, como factor detonador que desató los procesos de la formalización de los Centros de Investigación en la Universidad Anáhuac México, fue la decisión y la voluntad política que, desde la cúpula de su línea de mando envió instrucciones para que se fundaran centros de investigación para las distintas disciplinas que tenía la Universidad. Esta misma decisión política implicó la liberación de horas frente a grupo por parte de los profesores, con el fin de que tuvieran tiempo para dedicar a las tareas de investigación. Asimismo, incluyó numerables apoyos en recursos económicos necesarios

para la contratación de capital humano calificado, la realización de investigaciones empíricas, para la inversión en la biblioteca universitaria y suscribirse a las bases de datos que permitieran consultar fuentes válidas y actualizadas de la investigación que circulaban en el mundo. Finalmente, también implicaba realizar inversiones en instalaciones, laboratorios y equipos, entre otros (Figura 1).

FIGURA 1. ORIGEN Y SISTEMATIZACIÓN DE LA INVESTIGACIÓN
EN UNA INSTITUCIÓN DE EDUCACIÓN SUPERIOR



FUENTE: REBEIL, M.A., *ET AL.* (2019). CENTRO DE INVESTIGACIÓN PARA LA COMUNICACIÓN APLICADA, FACULTAD DE COMUNICACIÓN, UNIVERSIDAD ANÁHUAC MÉXICO.

Fue así como se fundó el Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada (CICA) en el año 2004, integrado únicamente por la directora o titular del Centro y una persona de medio tiempo. Los siguientes dos a tres años, el énfasis del CICA estuvo en generar libros colectivos, involucrando en ello a investigadores de otras universidades de los ámbitos nacional e internacional.

La publicación de textos en los que aparecían como autores distintos investigadores de renombre, atrajo el deseo de otros a establecer y/o mantener una relación de producción cercana con el Centro de Investigación. Así, el CICA logró no solo posicionarse, sino hacerse notar entre la comunidad mexicana de investigadores de la comunicación. Fue así como se

logró desarrollar proyectos de investigación que generaron productos donde había muchas más personas dedicadas y generando conocimiento en los temas de interés del Centro.

Los datos muestran la productividad del CICA (Cuadro 1). Además de que se desarrolló la revista *Sintaxis* para dar cabida a distintos artículos de divulgación.

CUADRO 1. PRODUCTIVIDAD DEL CICA

PRODUCTO	2011 (TRES INVESTIGADORES)	2018 (CINCO INVESTIGADORES)
Libros	15	41
Capítulos de libro	40	48
Artículos en revistas arbitradas (indexadas)	40	54 (14)
Ponencias nacionales e internacionales	80	Más de 130 nacionales y más de 45 internacionales
Carteles científicos		31
Tesis dirigidas a nivel posgrado		26
Egresados con grado de doctor		25

FUENTE: REBEIL, M.A., ET AL. (2019). CENTRO DE INVESTIGACIÓN PARA LA COMUNICACIÓN APLICADA, FACULTAD DE COMUNICACIÓN, UNIVERSIDAD ANÁHUAC MÉXICO.

Este trabajo empezó a motivar a más plumas, incluso dentro de la misma Universidad a iniciar el camino de la investigación. Con ello el objetivo de incluir y formar a más profesores de la misma Universidad a concebirse ellos mismos como investigadores, empezó a dar frutos. Un paso fundamental que se debe destacar: lograr que más profesores deseen y se convenzan de poder llegar a ser investigadores.

CONDICIONES PARA LA CREACIÓN DE UN PROGRAMA DOCTORAL

Con este esfuerzo y de manera natural surgió el anhelo de crear un programa doctoral que permitiera formalizar la experiencia en investigación y concretarla en la formación de nue-

vos investigadores. De nuevo, la mirada hacia el exterior hizo ver las carencias que existían en la formación de expertos en algunas disciplinas. En México, concretamente, no había programas doctorales en comunicación propiamente que estuviesen en operación. Había habido intentos muy buenos en otras universidades que finalmente habían cerrado. Quedaba el programa de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) de Ciencias Políticas y Sociales con especialidad en Comunicación. No obstante, no era propiamente un Doctorado en Comunicación, por lo que la fundación del doctorado en la Universidad Anáhuac México representó una ventaja competitiva que se podía aprovechar. En primer lugar, se inició el diseño del programa con el apoyo de la entonces Escuela de Comunicación, cuyo proceso requirió superar los cinco factores necesarios para tener éxito en la creación de programas educativos nuevos:

1. Comprobación de la pertinencia
¿Cuál es la importancia de crear un programa nuevo en la disciplina? ¿Cómo aportará al desarrollo de la disciplina? ¿Cuál es su aportación a la sociedad? ¿Tiene un diferencial competitivo con la oferta de la competencia?
2. Realización de un estudio de mercado en cuatro vertientes
 - a) Consultar a los expertos en la disciplina;
 - b) Cuantificar y estudiar al alumnado potencial;
 - c) Investigar a la competencia;
 - d) Sondar la necesidad de doctores entre los futuros empleadores (decanos de facultades de comunicación y de ciencias sociales; funcionarios en instituciones gubernamentales, directivos de empresas, directores de organizaciones consultoras, entre otros) (Arévalo, Del Prado y Ramírez, 2016).
3. Diseñar y producir un programa de estudios de excelencia
Intervención de peritos curriculares, especialistas en pedagogía y educación, así como autoridades en la especialidad del programa, tanto a nivel de la teoría como de la práctica.
4. Valoración del claustro de profesores
Responsables de dar vida y mantener el programa.
5. Convencer a las autoridades de la institución y lograr su apoyo para la aprobación y la voluntad para abrir el programa y apoyarlo hasta que éste pueda al menos cubrir sus gastos.

Sin lugar a dudas, esta última fase fue la más difícil, porque toda Institución y más aún en el caso de las privadas, siempre se detiene a ponderar acerca de abrir un programa nuevo y más aún si es un Doctorado para formar investigadores, ya que le implica una inversión considerable en recursos humanos, técnicos, e infraestructura. Ello se complica más aún en los casos en que la inversión en capital verá su rentabilidad convertida en beneficios intangibles en un corto y mediano plazo, básicamente. Los beneficios simbólicos son ser particularmente valiosos para una Institución de Educación Superior (IES), ya que se tratan de su imagen, su reputación e incrementan su acreditación ante otras IES a nivel nacional e internacional (Rebeil, Cienfuegos y Arévalo, 2017) (Figura 2).

FIGURA 2. CONDICIONES PARA LA CREACIÓN DE UN PROGRAMA DOCTORAL



FUENTE: REBEIL, M.A., *ET AL.* (2019). CENTRO DE INVESTIGACIÓN PARA LA COMUNICACIÓN APLICADA, FACULTAD DE COMUNICACIÓN, UNIVERSIDAD ANÁHUAC MÉXICO.

FUNDACIÓN E INICIO DEL PROGRAMA DOCTORAL

Cinco años después de la fundación del Centro de Investigación, en 2009, se aprobó la apertura del Doctorado en Comunicación Aplicada, acto que logró que la Escuela se convirtiera en Facultad de Comunicación. Y en enero de 2010 abrió sus puertas a su primera generación de doctorandos. La primera generación de doctorandos contaba con becas de la misma Universidad Anáhuac México y de las Universidades de procedencia de sus integrantes. También había becarios pagados por el gobierno de México y algunos más con recursos propios. El programa tenía el reto de lograr sus propias fuentes de financiamiento de manera segura y sostenida.

EL RECORRIDO HACIA LA ACREDITACIÓN DEL DOCTORADO PNPC-CONACYT

Dada la dependencia de apoyos en becas, el claustro de cuatro doctores tuvo que plantearse una exigencia superior con el fin de merecer acreditaciones de mayor nivel y, por lo tanto, apoyos por parte de los Consejos científicos. Esta conclusión llevó a la búsqueda, de manera sistemática, del ingreso al Programa Nacional de Posgrados de Calidad (PNPC) del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (Conacyt). Este esfuerzo implicó: 1) Rediseñar el plan curricular para que cumpliera con los estándares del Conacyt para posgrados de calidad; 2) Incrementar en cantidad y calidad del claustro docente, incluyendo realizar un esfuerzo adicional en su calificación e ingreso al Sistema Nacional de Investigadores (SNI); 3) Redefinir las líneas de investigación (reducirlas en número y alienarlas al Plan Nacional de Desarrollo y a las prioridades de desarrollo del país); 4) Construir un Sistema Interno de Aseguramiento de la Calidad (que incluye el compromiso de la Institución más un Plan de Mejora Continua del Programa); 5) Plan de Tutorías; 6) Plan de colaboración con egresados, 7) Plan para resolver contingencias; 8) Plan Integral Institucional de apoyo a los integrantes de Núcleo Académico Básico; 9) Plan de colaboración con Programas afines pertenecientes a otras IES; 10) Plan de vinculación activa y responsable con sectores de la sociedad.

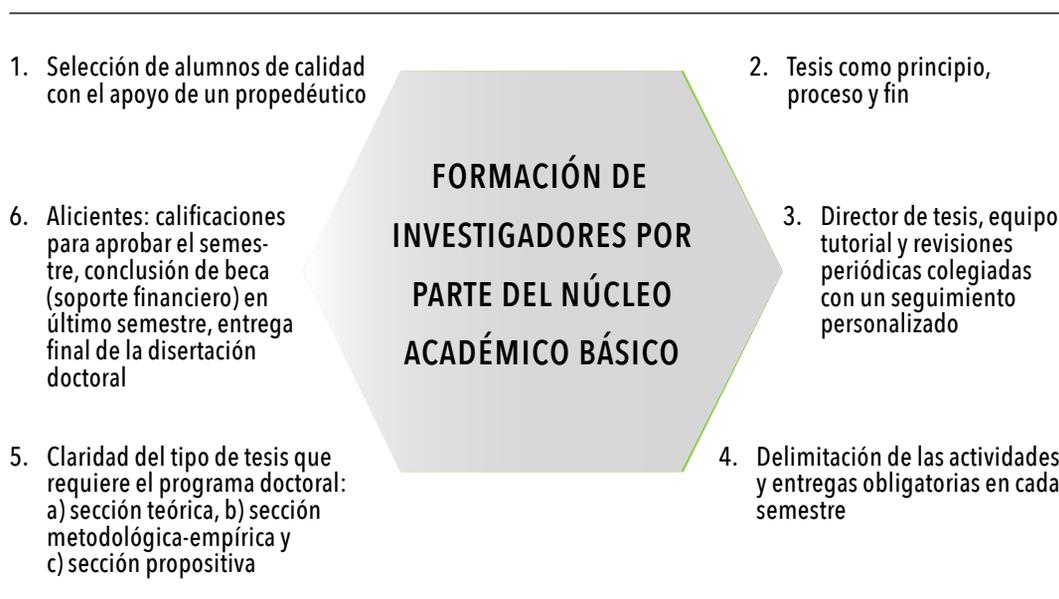
Se inició el proceso en 2013 y para octubre de 2015 el Conacyt otorgó la incorporación al Padrón del Programa Nacional de Posgrados de Calidad (PNPC) al Doctorado en Investigación de la Comunicación. Esta vez, el programa iniciaba sobre pasos firmes su desarrollo académico, habiendo asegurado los apoyos de financiamiento para los alumnos que iniciaban sus estudios en el mismo.

Una vez asegurada esta fuente de ingresos a través de las becas del Conacyt, el claustro del programa se pudo concentrar mucho más en el trabajo académico y de manera prioritaria en la formación de jóvenes investigadores.

LAS CLAVES PARA LA FORMACIÓN DE INVESTIGADORES

La parte central de la formación de un doctor en cualquier disciplina es, sin duda, la elaboración de la disertación doctoral, y en segundo lugar las materias que éste debe cursar (Figura 3).

FIGURA 3. CLAVES PARA LA FORMACIÓN DE INVESTIGADORES



FUENTE: REBEIL, M.A., *ET AL.* (2019). CENTRO DE INVESTIGACIÓN PARA LA COMUNICACIÓN APLICADA, FACULTAD DE COMUNICACIÓN, UNIVERSIDAD ANÁHUAC MÉXICO.

El gran reto de la tesis es que se debe lograr una disertación doctoral de gran calidad en el tiempo prescrito para ello. Tanto los alumnos, como el claustro de profesores deben entender eso desde antes de iniciar formalmente las materias doctorales. Por lo anterior, es necesario entender la tesis como antecedente, proceso y fin de un programa de estudios. Esta es la clave. La totalidad de los procesos de formación debe girar en torno a la gran meta que exigirá un gran esfuerzo y dedicación por parte de los alumnos y de sus directores de tesis y de sus profesores.

En este sentido, en el Doctorado en Investigación de la Comunicación todo inicia con un curso propedéutico en el cual se busca que los alumnos adquieran habilidades básicas sobre la redacción de ensayos argumentativos, metodología de investigación, técnicas de

búsqueda de información científica y bases de citación en APA. El trabajo final del curso es la realización de su protocolo de investigación en el que incluyen el tema de su tesis y las primeras reflexiones sobre el problema de investigación, el recorrido teórico que ello les implica hacer, la metodología requerida para su estudio empírico y la primera visión acerca del capítulo propositivo de sus tesis.

Lo anterior se contrapone con lo que se observa en otros programas doctorales, en los que profesores y alumnos se concentran en cumplir con las materias y con los trabajos que en éstas se le van solicitando, en la espera de que, una vez terminado este proceso, podrán dedicarse de lleno a la elaboración de la tesis. En la práctica no ocurre así. Esa situación lleva a decenas de cientos de programas de posgrado con una eficiencia terminal por debajo de las expectativas. Por lo tanto, el programa doctoral en Investigación de la Comunicación está diseñado en torno al avance de las tesis.

El director de tesis y el Comité Tutorial (integrado, este último, por otros dos doctores: un tutor y un asesor) es asignado a cada alumno desde el primer semestre, con la opción de reorganizarlo y hacer cambios a solicitud del estudiante, pero sujeto a la aceptación (y posibilidad de tiempo) de los doctores. Estos ajustes se pueden dar hasta el segundo y tercer semestres, y en este caso del Doctorado en Investigación de la Comunicación ocurre muy esporádicamente. Además, se tienen las revisiones de tesis colegiadas.

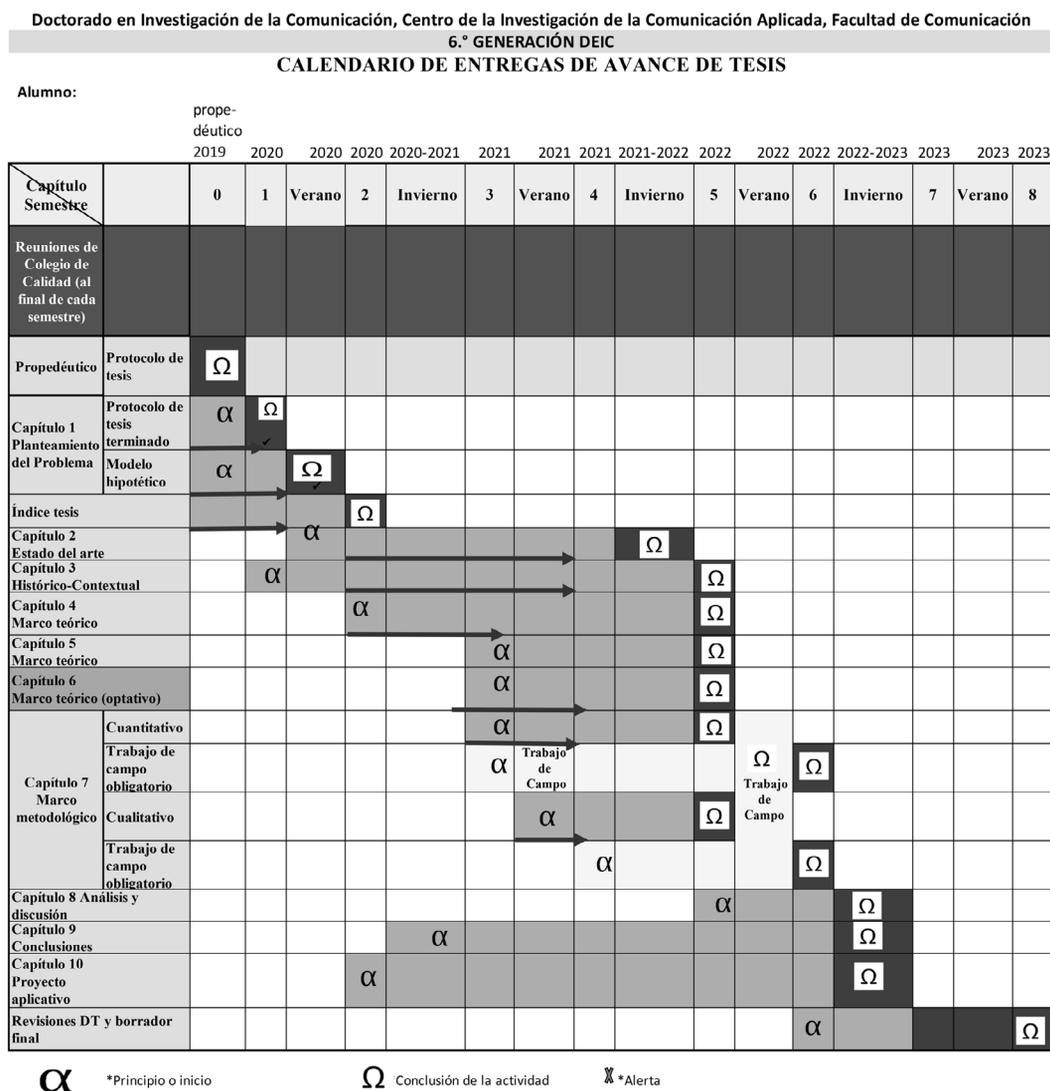
Para cada uno de los ocho semestres existen las actividades predispuestas y el avance esperado de las disertaciones doctorales. Quienes imparten las materias, aun en los casos de profesores invitados, conocen la consigna que los trabajos que se requieren de los alumnos sean en torno al avance de sus tesis. Por esta razón al alumno, desde el primer semestre se le pide la estructura preliminar de la tesis y los contenidos que tendrán cada uno de sus capítulos en la misma.

La estructura general de las tesis consiste en tres partes: a) una sección teórica; b) la sección metodológica empírica y c) la sección propositiva. Esta estructura obedece a la filosofía de fondo del programa doctoral de no solamente lograr la producción de conocimiento nuevo, sino que éste sirva para la transformación de la sociedad. Es decir, que dicho conocimiento científico también pueda tener una utilidad de aplicación para mejorar alguna situación o problema social. Existe una estructura preelaborada que incluye entre ocho y nueve capítulos (aunque esto puede variar, según cada caso). Las materias del plan de estudios se dan en el orden que permite a los alumnos ir avanzando en el planteamiento del problema, el estado del arte, los capítulos contextuales y teóricos, los del diseño y trabajo de campo (que por exigencia deben contener una metodología mixta, es decir que incluya trabajo empírico cuantitativo y otra parte, cualitativo) y la propuesta obligatoria que deben aportar a la solución de algún problema de la sociedad.

Al finalizar el octavo semestre se ha logrado que la gran mayoría de los alumnos terminen clases y concluyen sus tesis.

Además, hay un aliciente importante, la beca termina también al finalizar los 48 meses que dura el programa. A partir de entonces, las cuestiones pendientes las deberán hacer con pagos de su propio bolsillo (Figura 4).

FIGURA 4. CALENDARIO DE ENTREGAS DE AVANCES DE TESIS



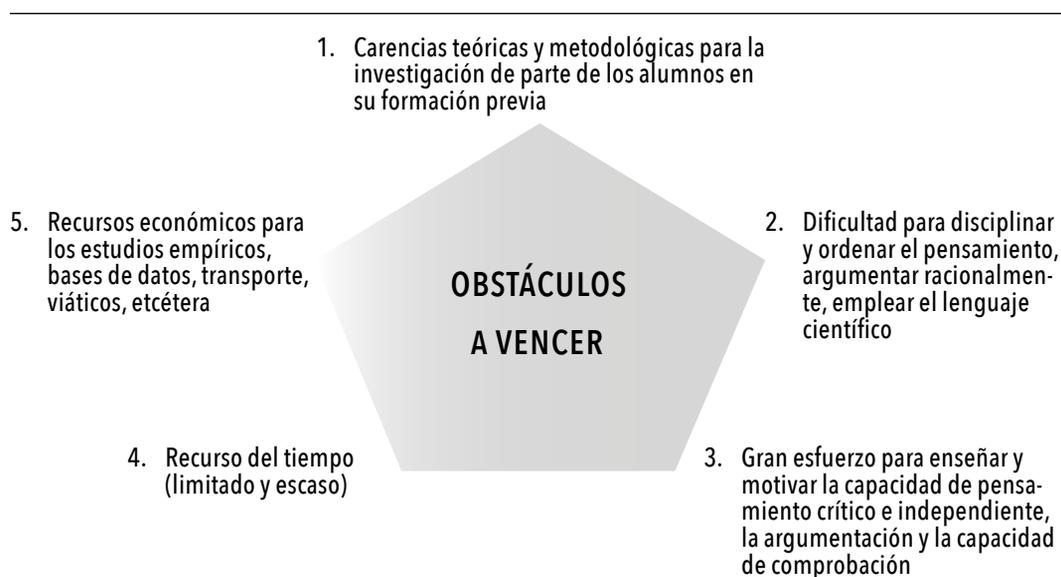
FUENTE: REBEIL, M.A. ET AL. (2019). CENTRO DE INVESTIGACIÓN PARA LA COMUNICACIÓN APLICADA, FACULTAD DE COMUNICACIÓN, UNIVERSIDAD ANÁHUAC MÉXICO.

El Conacyt requiere de una eficiencia terminal que no permite excederse en el tiempo en la elaboración de la tesis. De no ser así, el alumno incumple y entra en proceso de estar en deuda con el organismo científico (Conacyt), hasta no obtener el grado de doctor.

OBSTÁCULOS POR VENCER EN LA FORMACIÓN DE INVESTIGADORES

Al llevar a cabo el proceso formativo de los investigadores en comunicación se presenta, en primer lugar, el obstáculo de las carencias en la formación con que llegan los alumnos al doctorado. Esto sucede derivado de haber cursado licenciaturas y maestrías de calidad, pero no necesariamente aquellas que los prepararan para un programa doctoral en investigación. Por definición, hacer un doctorado es convertirse en investigador. Y eso requiere de conocimientos y competencias que no necesariamente se adquieren en licenciatura ni en maestría.

FIGURA 5. OBSTÁCULOS A VENCER PARA LA FORMACIÓN DE INVESTIGADORES



FUENTE: REBEIL, M.A., *ET AL.* (2019). CENTRO DE INVESTIGACIÓN PARA LA COMUNICACIÓN APLICADA, FACULTAD DE COMUNICACIÓN, UNIVERSIDAD ANÁHUAC MÉXICO.

El segundo obstáculo se encuentra al enseñar a ordenar el pensamiento, argumentar, comprobar a través de distintos medios, conocer y aplicar metodologías de investigación

empírica, sistematizar y llegar a conclusiones que tengan que ver los objetivos planteados, lo cual es un esfuerzo de gran intensidad, y al mismo tiempo uno, sin el cual no se llega a la producción científica.

El tercer obstáculo es vencer al recurso del tiempo; es decir, tanto por parte del profesor como por parte del alumno, el tiempo para lograr una verdadera concentración requiere de un esfuerzo para la lectura y la reflexión, es un recurso muy escaso. Finalmente, los recursos económicos no siempre son suficientes para lograr retos de producción de conocimiento. De este tema conocen bien las IES de América Latina (Figura 5).

EJES FACILITADORES PARA LA FORMACIÓN DE INVESTIGADORES

Ante la insuficiencia de los recursos económicos, los elementos que permiten que un centro de investigación se mantenga en operación y con una productividad satisfactoria incluso notable, son:

1. El factor fundamental que favorece la producción del conocimiento es que la investigación se hace por vocación y con voluntad, a pesar de las limitaciones con las que se puede encontrar. Quien tiene la vocación la realiza a pesar de los contratiempos.
2. El apoyo mutuo entre colegas es muy importante ya que es un aliciente fundamental. La solidaridad entre colegas opera de tal manera que el investigador que tiene oportunidad de publicar un libro invita a los demás a publicar algún capítulo dentro del mismo. En el CICA todo colega que sale a un congreso está obligado a traer beneficios para el mismo Centro. Ante el factor de escasos recursos, no hay espacio para el crecimiento aislado de un investigador en particular, todos deben desarrollarse en paralelo. De ahí que el espíritu de equipo, la apertura para compartir, el esfuerzo decidido para que el Centro de Investigación logre mayores niveles de producción de conocimiento, tanto en cantidad como en calidad, sea fundamental.
3. A nivel del país, en México se tiene el recurso del Sistema Nacional de Investigadores (SNI) del mismo Conacyt que, a partir de un cierto nivel de productividad medido con indicadores tanto de calidad como de cantidad, dota a cada investigador en lo particular de un ingreso adicional como aliciente a continuar por el camino de la producción científica. Ello ha venido a ser un aliciente para alentar la producción del conocimiento. Además, el mismo Sistema llega a acuerdos con las instituciones educativas en las cuales laboran los investigadores particulares para que haya un fondo de investigación que se va distribuyendo ante la propuesta de

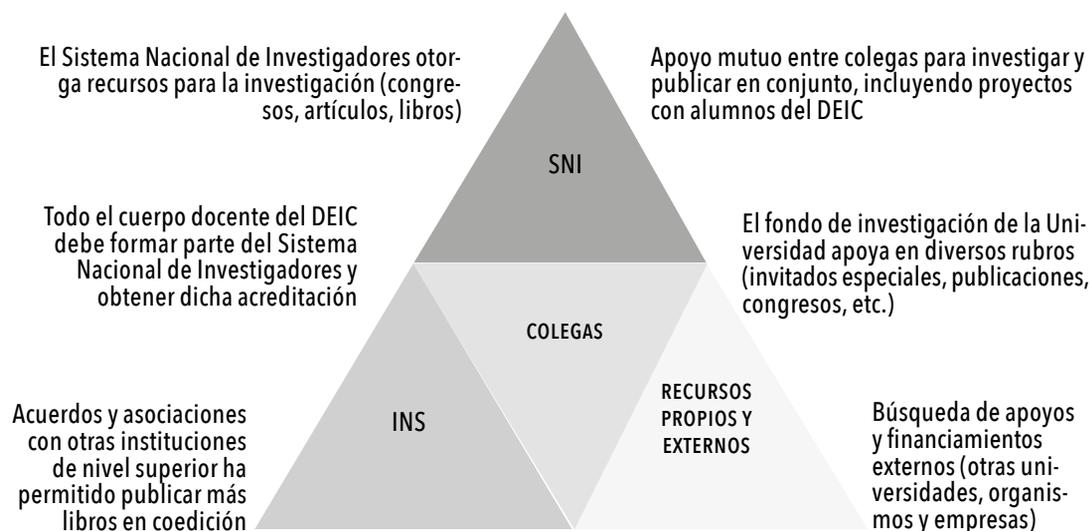
proyectos, la asistencia a congresos y el apoyo a la edición de libros y la publicación en revistas científicas.

4. Los acuerdos y asociaciones con otras universidades es un factor que potencia y enriquece la investigación y las publicaciones de todo tipo. Por ello se puede tener más libros en coedición porque el peso del financiamiento así no recae en una sola institución.
5. El hecho de tener alumnos que pagan colegiaturas en el programa doctoral y que éste esté adscrito un Centro de Investigación, si bien no implica que las colegiaturas se depositen en un fondo especial para la investigación, por lo menos institucionalmente hay más motivos para apoyar a un centro de investigación que esté formando investigadores. Ello le otorga un nivel distinto, y si además se trata de un programa doctoral acreditado por el Conacyt, facilita aún más el flujo de fondos de apoyos para invitados especiales, entre otras cuestiones.
6. La búsqueda de recursos alternos es una manera efectiva de obtener apoyos a la investigación, es una tradición que hemos iniciado desde hace algunos años a través de alianzas nacionales e internacionales (Figura 6 y Figura 7).

FIGURA 6. EJES FACILITADORES PARA LA FORMACIÓN DE INVESTIGADORES



FIGURA 7. APOYOS QUE VENCEN LOS OBSTÁCULOS PARA LA FORMACIÓN DE INVESTIGADORES



FUENTE: REBEIL, M.A. *ET AL.* (2019). CENTRO DE INVESTIGACIÓN PARA LA COMUNICACIÓN APLICADA, FACULTAD DE COMUNICACIÓN, UNIVERSIDAD ANÁHUAC MÉXICO.

INTERNACIONALIZACIÓN, MOVILIDAD, VINCULACIÓN: RED INTERNACIONAL DE INVESTIGACIÓN Y CONSULTORÍA EN COMUNICACIÓN (RIICC)

Un paso trascendental fue el momento en que el CICA en el año 2006 convocó a los Centros de Investigación de la Comunicación nacionales e internacionales en el marco del Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación (ALAIIC). En 2011, después de cuatro encuentros de internacionales de centros de investigación, mismos que se llevaron a cabo en el marco de congresos internacionales en México, Cuba, Perú y España, se logra fundar la Red Internacional de Investigación y Consultoría en Comunicación (RIICC).

Mediante este esfuerzo, en 2018 se llevó a cabo un proyecto en busca de financiamiento que se elaboró entre investigadores de tres universidades: la Universidad Católica de Santa María la Antigua, Panamá; Universidad de Sevilla, España, y Universidad Anáhuac México, México. Asimismo, a través de la RIICC se canalizaron algunos de los esfuerzos de internacionalización y movilidad que se llevaron a cabo con universidades nacionales y del extranjero.

Otro aspecto fundamental de la internacionalización fue el proyecto de doble titulación con la Universidad de Savoie-Mont Blanc, en Francia, donde se tienen alumnos y a la fecha graduados para obtener el doble grado.

Por otra parte, el CICA y el Doctorado en Investigación de la Comunicación tiene una colaboración constante con las siguientes organizaciones: FELAFACS, las universidades nacionales adscritas la CONEICC, AMIC, ALAIC, IAMCR, ABRACORP, AMCO, AMIPCO, PRORP, AFM, RALAIP; con universidades en otras latitudes tales como la de Stanford, Iowa, Colorado, la Universidad de Málaga, la de Sevilla, la Complutense de Madrid, la Autónoma de Barcelona, la Ramón Lull. En América Latina, con la Autónoma de Occidente, la del Norte, la Católica de Argentina, la de los Andes en Chile. Además, se tienen los convenios y programas de trabajo con distintas casas editoras, mismas que han publicado y distribuyen los textos que vamos sometiendo año con año a sus Consejos Editoriales.

INVESTIGACIÓN PARA LA TRANSFORMACIÓN SOCIAL EN AMÉRICA LATINA

¿Por qué insistir en hacer investigación? ¿Por qué producir conocimiento? ¿Por qué las universidades encaminan sus pasos a la producción de conocimiento? ¿Por qué formar investigadores?

Hay razonamientos que remiten a la política social de cada país. La respuesta es clara, en primer lugar, señalar las estadísticas internacionales de la Unesco, de la OEA, de los organismos científicos de cada país: uno de los fundamentales (si no es que el principal) que hacen el efecto de motores del progreso nacional, es precisamente el desarrollo de la ciencia y la tecnología. En la concepción del Conacyt, la institución científica máxima en México, se considera que son el conocimiento y la innovación las palancas fundamentales del crecimiento económico, la justicia social, la democracia y la paz. La Unesco realiza reportes comparativos internacionales en los cuales muestra cómo el porcentaje de inversión del Producto Interno Bruto (PIB) de los países miembro tiene una relación directa con los indicadores de desarrollo de cada país. De tal manera que los países con mayor inversión en ciencia y tecnología son también aquellos con mayores niveles de desarrollo integral.

Ante ello, los países de América Latina han venido haciendo esfuerzos notables por incrementar esa inversión pública. Por lo anterior, el CICA y el Doctorado en Investigación de la Comunicación asumen como reto tomar el liderazgo en temas tales como: la ética de

la comunicación, los estudios organizacionales e institucionales, el análisis crítico de las nuevas redes sociales y la virtualidad y la influencia que están teniendo en lo social, político, en la transformación de las personas, las organizaciones, las instituciones y sus formas de convivencia (Rebeil, 2016; Rebeil, 2012; Rebeil, 2008).

Lo que representó el imperativo ético para alfabetizar y alcanzar el dominio del lenguaje escrito en otro momento histórico, hoy exige conceptualizar y diseñar las prácticas que correspondan a las inmensas capacidades y potencialidades del nuevo sistema tecnológico digital (Arévalo y Rebeil, 2017; Arévalo, Del Prado y Ramírez, 2016). La comunicación digital hoy tiene una nueva forma de construcción de las identidades y formas de interacción que las personas tienen ante el entorno cultural que ahora es particular y universal.

Por todo lo anterior se hace necesario crear paradigmas propios. Esta capacidad de pensamiento autónomo es la base de cualquier sociedad que tiene después autonomía en todo lo demás. Tener capacidad de tener un pensamiento propio, la habilidad de la crítica y el esfuerzo propositivo para enfrentar el conocimiento del mundo y aceptarlo o formular alternativas mejores es la única manera de ser actores y no meros consumidores de la modernidad. Todo ello se forma con la producción de conocimiento propio.

El Doctorado en Investigación de la Comunicación tiene la meta de dejar huella entre sus doctorandos. Se desea influir, a partir de la investigación científica en Comunicación, en programas, políticas públicas y en las cuestiones normativas y operativas sobre telecomunicaciones, derecho de las audiencias, la sustentabilidad, la educación, la salud, la comunicación digital y fundamentalmente, en la humanización y la eticidad del desarrollo de las organizaciones e instituciones de la sociedad (Rebeil, 2016; Rebeil y Montoya, 2014; Del Prado, 2018; Del Prado, 2016).

Un esfuerzo de esta naturaleza busca que el paso de los alumnos por sus aulas y laboratorios sea una experiencia vivificante en el sentido más profundo de la palabra, es decir, que culminen en acciones que, a través de sus intervenciones en el mundo académico, profesional, corporativo o político, irradian una perspectiva esperanzadora, humanizante, transformacional. El fin último es formar comunidades globales permanentemente responsables, entre integrantes del claustro de profesores-investigadores, estudiantes del doctorado, egresados, actores sociales y personas interesadas de cualquier nacionalidad y clase social con o sin estudios, es pensar y actuar de manera colaborativa a través del tiempo para el bienestar nacional y del mundo.

REFERENCIAS

- Arévalo, R., Del Prado, R., y Ramírez, R. (2016). La formación institucional de investigadores en comunicación y la alfabetización mediática. El caso del Doctorado en Investigación de la Comunicación. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81943468041>
- Arévalo, R., y Rebeil, M.A. (Coords.) (2017). *Responsabilidad social en la comunicación digital organizacional*. Tirant Lo Blanch; Universidad Anáhuac México; Red Internacional de Investigación y Consultoría en Comunicación (RIICC).
- Del Prado, R. (2018). *Ética de la comunicación*. Gedisa; Universidad Anáhuac México.
- Del Prado, R. (2016). *Políticas para la justicia y la comunicación. Más allá del pragmatismo y la deconstrucción*. Limusa; Universidad Anáhuac México.
- Federación latinoamericana de Facultades de Comunicación social. (2009). *Mapa de los centros y programas de formación de comunicadores y periodistas en América Latina y el Caribe*. Federación latinoamericana de Facultades de Comunicación social.
- Fuentes, R. (2002). Investigación y Posgrados en Comunicación en México: Los desafíos del siglo XXI. VI Congreso Latinoamericano de Investigadores de la Comunicación, ALAIC. Bolivia. <http://www.eca.usp.br/associa/alaic/material%20congresso%202002/congBolivia2002/trabalhos%20completos%20Bolivia%202002/GT%20%209%20%20Maria%20Immaculata/Raul%20Fuentes%20Navarro.doc>
- Erasmus Programme of the European Union (Erasmus+). https://ec.europa.eu/programmes/erasmus-plus/node_en
- Latin American University Research and Doctoral Support (LAURDS). <https://qlu.ac.pa/laurds/sobre-laurds/>.
- Rebeil, M.A. México: fragmentación de la oferta educativa. *Mapa de los centros y programas de formación de comunicadores y periodistas en América Latina y el Caribe*. (2009). Federación Latinoamericana de Facultades de Comunicación social.
- Rebeil, M.A., y Del Prado, R. (Coords.) (2016). *De la teoría a la práctica: Procesos de Comunicación para los problemas nacionales*. Universidad Anáhuac México.
- Rebeil, M.A. (2014, Julio-Septiembre). Para una comprensión de la Teoría Práctica de la Comunicación. *Razón y Palabra*, 87, 1-34. www.razonypalabra.org.mx
- Rebeil, M.A. (Coord.). (2016). *Instituciones y organizaciones mediáticas. Imperativos éticos para la democracia*. Tirant Humanidades; Universidad Anáhuac México; Red Internacional de Investigación y Consultoría en Comunicación (RIICC).
- Rebeil, M.A., y Montoya, A. (Coords.). (2014). *Ética, Medios y Democracia*. Tirant Humanidades; Universidad Anáhuac México.
- Rebeil, M.A. (Coord.). (2012). *Responsabilidad Social Organizacional*. Trillas.

Rebeil, M.A. (Coord.). (2008). *Comunicación Estratégica en las Organizaciones* (2a. reimpresión). Trillas.

Rebeil, M., Cienfuegos, C., y Arévalo, R. (Coords.). (2017). *CLAEP en la formación del campo de la comunicación y el periodismo en América Latina*. Universidad Anáhuac México.

Esta obra está bajo Licencia Creative Commons Atribución-NoComercial-SinDerivadas 4.0 Internacional.

