



COMUNICACIÓN APLICADA. INVESTIGACIÓN Y TRANSFORMACIÓN SOCIAL EN LOS PROCESOS POLÍTICOS Y TECNOLÓGICOS

COORDINADORAS

MARÍA ANTONIETA REBEIL CORELLA

SANDRA AMÉRICA RODRÍGUEZ PEÑA

FACULTAD DE COMUNICACIÓN

COMUNICACIÓN APLICADA.
INVESTIGACIÓN Y TRANSFORMACIÓN SOCIAL EN
LOS PROCESOS POLÍTICOS Y TECNOLÓGICOS

María Antonieta Rebeil Corella
Sandra América Rodríguez Peña
Coordinadoras



Comunicación aplicada : investigación y transformación social en los procesos políticos y tecnológicos / María Antonieta Rebeil Corella, Sandra América Rodríguez Peña (coordinadoras); Introducción, Rafael Tonatíuh Ramírez Beltrán ; Selene Portillo Barraza... [et al.] ; Presentación, Carlos Cienfuegos Alvarado.— México : Universidad Anáhuac México, 2018.

128 pp.

Bibliografía al final de los capítulos

ISBN: 978-607-8566-33-4

1. Comunicación -- Investigaciones. 2. Internet en la administración pública -- Investigaciones. 3. Tecnologías de la información -- Investigaciones. 4. Comunicación y tecnología -- Investigaciones. 5. Comunicación organizacional -- Investigaciones.

I. Rebeil Corella, María Antonieta, autora, coordinadora. II. Rodríguez Peña, Sandra América, autora, coordinadora. III. Portillo Barraza, Selene, autora. IV. Hidalgo Toledo, Jorge Alberto, autor. V. Vázquez Luna, José Luis, autor. VI. Keller Kewes, Helen, autora.

L.C. P91.3 C65 2018

Dewey: 302.2072

Las opiniones expresadas en este libro son responsabilidad única y exclusiva del autor, y no necesariamente representa la postura institucional de la Universidad Anáhuac México.

Diseño de portada: VLA. Laboratorio Visual

Diseño de interiores: Nuri Saburit Solbes

Primera edición, 2018

ISBN: 978-607-8566-33-4

La presente edición digital de la obra

Comunicación aplicada. Investigación y transformación social en los procesos políticos y tecnológicos

le pertenece al editor mediante licencia exclusiva.

El editor autoriza el acceso a la totalidad de la obra para su consulta, reproducción, almacenamiento digital en cualquier dispositivo e impresión para uso personal y privado y sin fines de lucro. Ninguna parte de la presente obra podrá ser alterada o modificada ni formar parte de nuevas obras, compilaciones o colecciones.

Queda prohibida su difusión y comunicación pública en plataforma digital alguna distinta a la cual se encuentra almacenada, sin permiso previo del editor.

Derechos reservados:

© 2018, Investigaciones y Estudios Superiores SC

Universidad Anáhuac México

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

Contenido

<i>Presentación</i>	7
CARLOS CIENFUEGOS ALVARADO Universidad Anáhuac México	
<i>Prólogo</i>	9
MARÍA ANTONIETA REBEIL CORELLA SANDRA AMÉRICA RODRÍGUEZ PEÑA	
<i>Introducción</i>	13
RAFAEL TONATIUH RAMÍREZ BELTRÁN	
Capítulo 1. La investigación en comunicación con impacto social: 60 años de comunicación aplicada en el continente americano	19
MARÍA ANTONIETA REBEIL CORELLA SANDRA AMÉRICA RODRÍGUEZ PEÑA	
Capítulo 2. La interactividad en los gobiernos electrónicos municipales en México	31
SELENE PORTILLO BARRAZA	
Capítulo 3. Participación ciudadana y comunicación en un proceso electoral en el Estado de México. El uso de Twitter	47
SANDRA AMÉRICA RODRÍGUEZ PEÑA	
Capítulo 4. La hipermediatización de la vida y la cultura. Tecnologías de información y comunicación y culturas juveniles	65
JORGE ALBERTO HIDALGO TOLEDO	

Capítulo 5. Tecnologías de información y comunicación y su impacto en la transformación de las bibliotecas del siglo XXI	87
JOSÉ LUIS VÁZQUEZ LUNA	
Capítulo 6. El programa de televisión <i>Iniciativa México</i> como agente de construcción del referente ciudadanía	107
HELEN KELLER KEWES	

Presentación

La comunicación es una de las áreas de estudio de las ciencias sociales que se ha desarrollado de manera vertiginosa en el siglo XX y en el avance de este siglo, esto va de la mano de la evolución de la disciplina en la vida cotidiana a través de los diversos medios y plataformas que la tecnología permite utilizar por las personas y organizaciones que generan contenido que es comunicado a sus diversos públicos de interés.

Por su parte la academia en general tiene una gran responsabilidad en las tareas de observación, análisis, documentación y en los diversos procesos reflexivos que conduzcan a la conformación de un panorama de la realidad y la historia, pero el compromiso más importante son las propuestas para el futuro y la generación de conocimiento que permitan a las nuevas generaciones y a los diversos actores de la sociedad el aprovechamiento de las experiencias y las lecciones aprendidas.

El rol de la investigación en comunicación es fundamental en este proceso, en este sentido la Universidad Anáhuac México, a través de su Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada, generó la semilla para la creación del primer programa doctoral con un enfoque hacia el estudio de los diversos procesos comunicativos del naciente siglo XXI, este libro recupera los esfuerzos realizados por los primeros alumnos investigadores, hoy doctores, cuya aportación marca su huella en el desarrollo de la comunicación aplicada y sus implicaciones en la vida de personas y organizaciones.

El mérito de esta obra coordinada por la Dra. María Antonieta Rebeil Corella y la Dra. Sandra América Rodríguez Peña, reside en la recuperación de las primeras investigaciones que se generaron en el Doctorado en Comunicación Aplicada, este esfuerzo editorial muestra que la generación de conocimiento es posible si se establecen líneas de investigación específicas que permitan a los estudiosos de la disciplina, una profunda reflexión de los temas que preocupan y ocupan a la sociedad y cuyo fin es la construcción de un espacio de convivencia más justo y propositivo.

El impacto de esta obra es de la mayor relevancia, la posibilidad de que la investigación surgida de la academia, vea la luz en la difusión de ideas y propuestas en un documento de

amplias posibilidades de alcance, es sin duda, una gran aportación a la sociedad y al conocimiento del estudio de la comunicación aplicada.

En las siguientes páginas se abundará sobre diversos temas, sin embargo, es importante mencionar que la obra se estructura en dos volúmenes, el primero de ellos aporta iniciativas relevantes en uno de los grandes temas del comienzo de este siglo que es la construcción de ciudadanía en un entorno de modificación de los ejes que direccionaron la estabilidad en el siglo XX, tales como los factores tecnológicos y políticos que modifican la participación de la sociedad y su relación con el Estado, el uso de medios de comunicación como Twitter y la conformación de diversas plataformas que promueven la incorporación de los grupos sociales en las acciones de gobierno, configuran una línea de trabajo que aporta elementos que favorecen la construcción de un Estado más incluyente y que recupera su esencia en la comunidad de sus miembros.

El segundo volumen presenta aportaciones relevantes a la vida institucional de las organizaciones, la visión de la Universidad Anáhuac México acerca de la función de la investigación, es la realización de la misma con una clara vocación de impacto social, los capítulos correspondientes a este grupo temático muestran diversas propuestas que cumplen cabalmente este fin, desde la creación de valor y liderazgo para la comunicación en las organizaciones, la importancia de la responsabilidad social en la difusión publicitaria, así como la gestión estratégica de la comunicación en las fundaciones comunitarias mexicanas, constituyen ideas renovadoras y enfoques prácticos de solución a las preocupaciones fundamentales de las instituciones y organizaciones del siglo XXI.

Es motivo de satisfacción y orgullo para la Facultad de Comunicación de la Universidad Anáhuac México, otorgar a la sociedad este valioso documento que muestra la producción científica de nuestro centro de investigación, a través de las aportaciones de los investigadores formados en su programa doctoral, estoy seguro de que el impacto de sus propuestas incide de manera relevante en la conformación de una sociedad más justa y en la consolidación de una ciudadanía informada y participativa.

CARLOS CIENFUEGOS ALVARADO

Prólogo

Investigar la comunicación en México pareciera ser una interesante y productiva carrera de obstáculos, provocadora en el campo mismo de la investigación y la academia. Así lo es también el hecho de pretender documentar el nacimiento de un esfuerzo académico de gran envergadura, como lo fue el de los primeros estudios formales de comunicación aplicada en México.

Cuando en 2009 nace el Doctorado en Comunicación Aplicada en la Universidad Anáhuac, la sola idea de abrir brecha se perfilaba complicada. La corta tradición de investigación mexicana poco se había dedicado a la comunicación aplicada, perspectiva teórica reciente y ya con resultados tangibles en otros países.

La primera generación del Doctorado se conformó con perfiles enfocados más a la academia que a la investigación y la práctica de la comunicación. La labor parecía prácticamente evangelizadora. Durante seis semestres de plan de estudios y dos más de desarrollo de la tesis de investigación, se fueron concretando los primeros estudios, que abordaron las diferentes áreas de interés tanto de los investigadores como de las necesidades de desarrollo en el país.

Producto de tres a cuatro años de trabajo enfocado, los primeros estudios germinados en el programa doctoral vieron la luz a través de diferentes problemáticas agrupadas en las líneas de investigación contempladas en el plan académico.

El reto no fue menor: investigar problemáticas actuales, contemplar en la metodología las técnicas cuantitativas y cualitativas, y concluir con un capítulo viable de proyecto aplicativo.

Este libro es resultado de esos esfuerzos pioneros. En su vocación creadora de conocimiento, las investigaciones de los primeros alumnos del doctorado materializaron también los primeros planteamientos y reflexiones que se deben contemplar en este campo.

No es para nada casual la obtención de la acreditación del programa doctoral en el Padrón Nacional de Programas de Calidad del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología (CONACYT), ahora con la transformación a Doctorado en Investigación de la Comunicación.

Sirvan estas líneas para hacer un reconocimiento explícito a la Universidad Anáhuac México, por el impulso decidido a la formación de doctores en Comunicación, y a los in-

vestigadores nacientes, por resolver tomar en sus manos una tarea complicada y necesaria para el desarrollo de la ciencia de la Comunicación.

A lo largo de 11 capítulos, la obra dividida en dos tomos plantea los principales cuestionamientos que se enfrentaron al elegir una mirada teórica y metodológica para el campo de la comunicación en México, con la intención de presentar y documentar los nacientes hallazgos y propuestas de estudio de la comunicación aplicada en México.

La obra se divide en dos tomos. En el primero se presentan las investigaciones relacionadas con la comunicación aplicada en los procesos políticos y tecnológicos y se inicia con una introducción de Rafael Tonatiuh Ramírez, quien hace un breve recuento de la línea de investigación “Realidad social, políticas públicas, comunicación y tecnología: una línea de generación o aplicación del conocimiento dentro del Doctorado en Investigación de la Comunicación”.

El primer capítulo de ambos libros, “La investigación en comunicación con impacto social: 60 años de comunicación aplicada en el continente americano”, plantea un breve recorrido por la historia de la investigación de la comunicación aplicada y los principales puntos de interés en sus primeros años. Describe los momentos clave en el desarrollo de la investigación, para proporcionar un punto de partida para el entendimiento de esta perspectiva y su vinculación con la teoría práctica de la comunicación, sustento principal de la comunicación aplicada.

El capítulo 2, “La interactividad en los gobiernos electrónicos municipales en México”, a cargo de Selene Portillo, trata de la interactividad en los gobiernos electrónicos de los municipios en México, específicamente lo relacionado con conceptos como interactividad, gobierno electrónico y ciberciudadanía. Su proyecto aplicativo plantea un modelo de comunicación estratégica para la administración electrónica municipal.

En el capítulo 3, “Participación ciudadana y comunicación en un proceso electoral en el Estado de México. El uso del Twitter”, Sandra América Rodríguez, quien es una de las coordinadoras del libro, revisa y propone elementos para la descripción del *ciberciudadano*, protagonista de la cultura digital, configurado por las características propias del sistema electoral en la democracia mexicana.

El trabajo presentado en el capítulo 4, “La hipermediatización de la vida y la cultura. Tecnologías de información y comunicación y culturas juveniles”, cuyo autor es Jorge Alberto Hidalgo, presenta el nivel de influencia que tienen los medios digitales en la configuración de la identidad de los jóvenes para con ello desarrollar estrategias cognitivas, educativas, sociales, culturales, políticas, económicas y mediáticas. Su propuesta de aplicación abarca desde programas integrales de alfabetización mediática e hipermediática, hasta estrategias de consumo responsable de contenidos.

Más adelante, Jose Luis Vázquez refiere en el capítulo 5, “Tecnologías de información y comunicación y su impacto en la transformación de las bibliotecas en el siglo XXI”, la percepción de los bibliotecarios universitarios de la zona metropolitana del valle de México sobre cómo el ciclo de transferencia de información y su función se han visto modifica-

dos con la llegada de las tecnologías de información y comunicación (TIC) y qué tan preparados están para hacer frente a las nuevas actividades que demandan sus usuarios. Con los hallazgos, se propone la implementación de un plan de comunicación que permita consolidar a los bibliotecarios en sus responsabilidades y lograr su posicionamiento dentro de la sociedad.

En el capítulo 6, “El programa de televisión *Iniciativa México* como agente de construcción del referente ciudadanía”, Helen Keller reporta los hallazgos de un estudio sobre la correlación de fuerzas entre los actores de la comunicación política y los intereses de la televisión privada en México, analizando el caso del programa televisivo *Iniciativa México*.

El segundo tomo de la obra aglutina los estudios realizados en torno a la Comunicación Aplicada y los procesos organizacionales. En la introducción, Rebeca Illiana Arévalo describe los alcances de la línea de investigación “Estudios institucionales, organizacionales y comunicación; una línea de generación o aplicación del conocimiento”.

Así, el capítulo 2, “Creación de valor y liderazgo en la comunicación integral para las organizaciones”, Rebeca Illiana Arévalo relata la forma en que un líder de comunicación integral para las organizaciones puede generar valor, a partir de los conceptos de *habitus* y de capital desarrollados por el sociólogo francés Pierre Bourdieu.

En el capítulo 3, “Responsabilidad social organizacional y su influencia en la publicidad”, Raúl Santos plantea que hoy en día existen nuevos tipos de mensajes publicitarios con diferentes niveles de comunicación vinculados a la responsabilidad social y a la construcción de un mundo mejor.

Por su parte, María de la Luz Fernández, autora del capítulo 4, “La industria publicitaria en México ante el reto de la reconfiguración provocada por el nuevo entorno digital”, presenta un panorama de la industria publicitaria en México ante el impacto causado por internet y los medios digitales, proponiendo elementos para la reflexión sobre el estudio del fenómeno publicitario digital como parte del complejo comunicacional en la era de la información y el conocimiento.

El capítulo 5, “La construcción de la identidad visual de una empresa en México. Un modelo para armar”, escrito por José Ángel Becerra, resume la investigación realizada en torno a la identidad corporativa, su relación con el desarrollo de una empresa y el proceso bajo el cual se mide la identidad visual corporativa de la misma.

Finalmente, en el capítulo 6, “Gestión estratégica de la comunicación en las fundaciones comunitarias mexicanas”, Patricia Durán incorpora la perspectiva sistémica organizacional y el pensamiento comunicacional estratégico a fin de evaluar las prácticas de comunicación estratégica en las fundaciones comunitarias mexicanas y la generación de capital social con sus grupos de interés. Plantea la hipótesis de que la gestión organizacional de las fundaciones comunitarias mexicanas aumenta su efectividad con la comunicación estratégica y esto, a su vez, incrementa la generación de capital social en beneficio de la comunidad en donde opera.

Sea pues esta obra una invitación a la revisión de los primeros esfuerzos en el camino de la Investigación de la Comunicación Aplicada en nuestro país, con el anhelo académico de aportar a la reflexión y construcción de un campo de estudio de alta relevancia social.

MARÍA ANTONIETA REBEIL CORELLA

SANDRA AMÉRICA RODRÍGUEZ PEÑA

Coordinadoras

Realidad social, políticas públicas, comunicación y tecnología: una línea de generación o aplicación del conocimiento dentro del Doctorado en Investigación de la Comunicación

RAFAEL TONATIUH RAMÍREZ BELTRÁN

Los posgrados tienen como necesidad sustantiva y tarea irrenunciable generar conocimientos, por lo que están obligados a sostener y encauzar líneas de investigación que sirvan como un núcleo dinámico que articule, colabore en la formación, informe, divulgue y avance con respecto a objetos de estudio que se problematicen en el interior del dominio científico en que se imparten. Por lo anterior, con el fin de dar un marco general a la línea de investigación “Realidad social, políticas públicas, comunicación y tecnología” dentro del Doctorado en Comunicación Aplicada (hoy en Investigación de la Comunicación (DEIC) de la Universidad Anáhuac México), a continuación se hace referencia a sus principales características. Lo anterior también para contextualizar los aportes de los capítulos contenidos en este libro.

Una Línea de Generación y/o Aplicación de Conocimiento (LGAC) desde los ámbitos institucionales y cómo lo están incorporando algunas universidades e instituciones de educación superior en forma explícita a sus programas de posgrado se define de distintas maneras. En el caso de la Universidad Anáhuac México, la LGAC denominada “Realidad social, políticas públicas, comunicación y tecnología” se construye a partir de la investigación e indagación permanente, abierta y sistemática en comunicación y se plantea que su pertinencia radica en la vinculación de los investigadores y estudiantes con problemas de la realidad social multideterminada, para transformarla positivamente con ideas, modelos, teorías y productos de investigación que aporten elementos a la construcción de una cultura de la paz, la democracia, la equidad, la sustentabilidad, la comunicación social responsable, la prioridad de la educación y el desarrollo económico, valores que forman parte de los planteamientos de un *buen vivir en sociedad*.

Por lo anterior, el trabajo de la línea ha planteado el siguiente propósito general:

Formar profesionales del campo de la investigación en comunicación, con conocimientos, habilidades, métodos y valores que les permitan llevar a cabo investigaciones originales para la producción de conocimientos nuevos y de alta calidad, fundamentados en las metodologías científicas sobre comunicación y la relación de ésta con los procesos económicos, políticos, so-

ciales, tecnológicos y culturales, la generación de políticas públicas en comunicación social y las tecnologías de la información y el conocimiento, considerando integrar en la parte de educación de los futuros doctores la capacidad de reflexión propia, crítica-propositiva con una visión humana, global, ética y responsable.

De este objetivo de la línea de investigación sobre la comunicación, la realidad social, las políticas públicas y las tecnologías desprendemos seis propósitos particulares, a saber:

- Generar conocimiento riguroso con bases científicas y epistémicas de la investigación en comunicación, relacionado con la realidad social, las políticas públicas y el desarrollo tecnológico.
- A partir de un análisis geopolítico, conocer y criticar las diferentes prácticas comunicativas con el fin de comprender la interacción de los diferentes agentes sociales y políticos, y con ello generar conocimiento que permita, de manera reflexiva, justa y con fundamento en la ética, mayores niveles de participación democrática.
- Analizar diversas temáticas de los sistemas, las ciencias de la información, la inteligencia artificial, las telecomunicaciones y las redes, con el fin de atender, desde una perspectiva ética e interdisciplinaria y específicamente de la comunicación, a las problemáticas sociales, culturales y de transición hacia la democracia del entorno.
- Examinar de manera reflexiva, crítica y propositiva las diferentes formas de propiedad de las industrias de la comunicación y la tecnología, y cómo influyen en las audiencias y en el desarrollo local, nacional y global.
- Desarrollar un pensamiento crítico, complejo, reflexivo e innovador con respecto a las prácticas comunicativas existentes en la sociedad, así como la influencia que tienen en usuarios y audiencias, con el fin de potenciar la participación social encaminada hacia una mayor democracia.
- Analizar y proponer políticas públicas, desde la comunicación, encaminadas a atender y orientar las actividades económicas, políticas, culturales y sociales que aspiren a elevar los niveles de participación en la sociedad con el fin de que éstas sirvan de una manera más integral, con base en la ética.

La LGAC de Realidad Social tiene como fundamento, en primera instancia, las hondas raíces que la filosofía ha desplegado en Occidente desde su simiente clásica (Grecia y Roma) pasando por el pensamiento medieval y renacentista, la Ilustración y el pensamiento moderno de los últimos siglos del racionalismo y empirismo, a los fundamentos de la modernidad, para llegar a los aportes teóricos de la posmodernidad.

La segunda base es la epistemología científica del siglo XIX al momento actual, centrándonos en la constitución de la comunicación como objeto de estudio, teórico, y sus posibi-

lidades contemporáneas de vinculación con otras disciplinas científicas en una articulación orgánica que posibilite explicaciones complejas de la realidad social comunicativa, la virtud y las intervenciones de las políticas públicas respectivas.

La tercera afluente es la aplicabilidad del conocimiento de la línea a los contextos cambiantes de la realidad, la comunicación y los hipermedias y la comunicación digital del siglo XXI.

Lo anterior nos posibilitará una aproximación a los objetos de conocimiento desde la construcción teórica del conocimiento en comunicación, pero también ontológica, ética —hacia el bien y la dignidad de la persona—, crítica, pero complementaria de pensamiento, producción, acciones propositivas, que, desde los aportes propios y colegiados, mejoren los procesos de comunicación.

Desde nuestra perspectiva, son muchos los objetos, temas y contenidos que se debieran incluir en esta línea de investigación. La dinámica del programa académico de posgrado nos irá señalando los caminos, trayectos, metas, procedimientos y puertos que tendremos que recorrer. Éstas son solo unas líneas heurísticas y de las que hemos despegado, para comenzar lo que pensamos un largo camino. Sin embargo, y solo como ejemplo, definimos algunos tópicos susceptibles de investigarse en el futuro inmediato:

- Audiencias, participación social y recepción activa.
- El uso de la matemática y la lógica en la investigación en comunicación.
- Lo discursivo como método de investigación.
- Métodos cualitativos y digitales en la investigación en comunicación.
- Comunicación, ciudadanía, política y democracia.
- Alfabetización mediática e hipermediática.
- Contenidos, plataformas y dispositivos diversos no fijos.
- Sociedad del entretenimiento, evasión y trivialización.
- Responsabilidad social y comunicación.
- La postsociedad de la información y el conocimiento.
- Nuevos intereses, límites, formatos y modelos de la publicidad.
- Retos de la comunicación y los elementos educativos.
- Consumos culturales e industrias culturales post-caída del muro.
- Inclusión y elementos y construcción de códigos.
- Comunicación y sociedad de la incertidumbre.
- Comunicación, inequidad y pobreza.
- Comunicación, ambiente y sustentabilidad.

- Salud, alimentación y comunicación.
- Nuevos retos del periodismo digital y la comunicación.
- Las brechas actuales: económicas, generacionales, raciales, tecnológicas.
- Comunicación, multiculturalidad y migración.
- Educación, virtualidad y comunicación.
- Posverdad, códigos y nuevas éticas.
- Estado y marco normativo de la comunicación.
- Cultura, entretenimiento y comunicación.
- Narrativas virtuales y transmediáticas.
- Análisis complejos de las redes sociales.
- Inteligencia artificial de la ficción al mundo real.
- Género, inclusión y comunicación.

Finalmente, el reto que representa el desarrollo de una LGAC dentro de un programa doctoral de Comunicación Aplicada, en un área como la Investigación en Comunicación, es mayúsculo. Puede inmovilizar solo de plantearlo. Sobre todo cuando el campo de la investigación en esta disciplina se vive con una sensación paradójica: hay grandes cosas ya dichas y argumentadas por investigaciones anteriores que es indispensable revisar y valorar; al mismo tiempo, hay nuevas realidades y universos reales y virtuales que nos invitan a continuar el esfuerzo ya iniciado.

También se vive un razonamiento de vértigo, ante una serie de tareas y tópicos que es necesario replantearnos. Preguntas como las epistemológicas, metodológicas, las propias del campo o como las que surgen de la irrupción de nuevas realidades en comunicación desbordan cualquier intento de sistematización, pero eso nos anima y motiva, más que limitar nuestro interés.

Lo que intentamos en esta introducción a la primera parte de este libro es construir un primer andamio, que pronto será sustituido al ensancharse nuestra mirada y precisarse nuestros focos de atención en la investigación de la comunicación, de los cuales permanentemente daremos cuenta. Por lo pronto, presentamos el avance en esta línea de investigación con cinco textos: “Gobiernos electrónicos municipales e interconectividad en México”, de Selene Portillo Barraza; “Participación ciudadana y comunicación en un proceso electoral en el Estado de México. El uso del Twitter”, de Sandra América Rodríguez Peña; “Tecnologías de información y comunicación y la hipermediatización de la vida y la cultura”, de Jorge Alberto Hidalgo Toledo; “Tecnologías de información y comunicación y su impacto en la transformación de las bibliotecas en el siglo XXI”, de José Luis Vázquez Luna; y “La construcción de ciudadanía a través del programa de televisión, *Iniciativa México*”, de Helen Keller Kewes, todos ellos brillantes egresados de nuestro programa académico doctoral.

Referencias

- Augé, M. (1993). *Los no-lugares: espacios del anonimato. Una antropología de la sobremodernidad*. Barcelona: Gedisa (Edición revisada: 2001).
- Augé, M. (2015). *¿Qué pasó con la confianza en el futuro?* Buenos Aires: Siglo XXI.
- Bauman, Z. (2003). *Comunidad: en busca de seguridad en un mundo hostil*. Madrid: Siglo XXI.
- Bauman, Z. (2004). *Ética postmoderna*. Buenos Aires: Siglo XXI.
- Bauman, Z. (2005a). *Legisladores e intérpretes. Sobre la modernidad, la postmodernidad y los intelectuales*. Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes.
- Bauman, Z. (2005b). *Modernidad líquida*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2005c). *Amor líquido. Acerca de la fragilidad de los vínculos humanos*. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica.
- Bauman, Z. (2007). *Miedo líquido. La sociedad contemporánea y sus temores*. Barcelona: Paidós.
- Berger, P. L. & Luckmann, T. (1968). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Gallego Aguilar, A. F. (2011). *El diseño de narrativas transmedia. Guía de referencia para las industrias creativas*. Bogotá: Universidad de Caldas.
- García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo.
- Giddens, A. (2009). Recesión, cambio climático y planificación. *El País*, 3 de abril, pp. 25-26.
- Heller, A. (1977). *Sociología de la vida cotidiana*. Barcelona: Península.
- Hidalgo Toledo, J. (2013). Comunicación estratégica y diseño transmedial: tendencias en plataformas móviles. En J. Galindo y O. Islas (2015), *Ingeniería en comunicación social y comunicación estratégica*. Cuadernos Artesanos de Comunicación, 75 (pp. 217-235). La Laguna (Tenerife): Latina.
- Lipovetsky, G. (2002). *La tercera mujer: permanencia y revolución de lo femenino*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G. (2003). *La era del vacío: ensayo sobre el individualismo contemporáneo*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G. (2004a). *El lujo eterno: de la era de lo sagrado al tiempo de las marcas*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G. (2004b). *El imperio de lo efímero: la moda y su destino en las sociedades modernas*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G. (2005). *El crepúsculo del deber: la ética indolora de los nuevos tiempos democráticos*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G. (2006). *Los tiempos hipermodernos*. Barcelona: Anagrama.
- Lipovetsky, G. (2008). *La pantalla global: cultura mediática y cine en la era hipermoderna*. Barcelona: Anagrama.
- Lozano Rendón, J. C. (1996). *Teoría e investigación de la comunicación de masas*. México: Alhambra Mexicana.
- Martín Barbero, J. (1987). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. México: Gustavo Gili (Edición revisada 1991).
- Marx, C. (1980). *Elementos fundamentales para la crítica de la economía política (Grundrisse) (1857-1858)*. México: Siglo XXI.
- Orozco, G. (1994). Reflexiones metodológicas sobre la investigación de recepción. En Cervantes Barba, C. *Investigar la comunicación. Propuestas iberoamericanas* (pp. 171-182). México: Universidad de Guadalajara, Centro de Estudios de la Información y la Comunicación, ALAIC.

- Orozco, G. (1996). *Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo*. Madrid: Ediciones de la Torre, Universidad Iberoamericana.
- Orozco, G. (1997). Medios, audiencias y mediaciones. *Revista Comunicar*, 5(8), 25-30.
- Prahalad, C. K. & Hammel, G. (1996). *Competing for the future*. Harvard: Harvard Business School Press.
- Repoll, J. (2010). *Arqueología de los estudios culturales de audiencias*. México: Universidad Autónoma de la Ciudad de México.

La investigación en comunicación con impacto social: 60 años de comunicación aplicada en el continente americano

MARÍA ANTONIETA REBEIL CORELLA¹
SANDRA AMÉRICA RODRÍGUEZ PEÑA²

Introducción

La discusión acerca de si la comunicación debe ser considerada una disciplina o un campo de estudio continúa ocupando los espacios de análisis de investigadores y profesores en las universidades y fuera de éstas. Esta discusión se torna aún más difícil cuando se intenta institucionalizar un subcampo o una subdisciplina de la misma. En este caso, estamos abordando el tema de la comunicación aplicada como una temática que atrae cada vez más a comunicólogos, politólogos, educadores, médicos y profesionales en el campo de la salud, psicólogos, expertos en tecnología de la información y del trabajo, estudiosos de las organizaciones e instituciones, entre otros.

El planteamiento central de la comunicación aplicada tiene que ver con la posibilidad de validez de la aplicación a la práctica del conocimiento adquirido a través la investigación

¹ Dra. María Antonieta Rebeil Corella. Posdoctorado en Comunicación Institucional, U. de Málaga, España; Doctorado en Ciencias Sociales, Universidad Iberoamericana, México; Maestría en Educación y Desarrollo, Stanford University, EUA; Licenciatura en Comunicación, ITESO U. Jesuita, México. Fundadora/Directora del Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada (CICA), de la Facultad de Comunicación de la Universidad Anáhuac México; Fundadora/Coordinadora Académica del Doctorado en Investigación de la Comunicación (adscrito al PNPC-CONACYT); Investigadora Nivel II del Sistema Nacional de Investigadores (SNI)-CONACYT. Evaluadora del Consejo Latinoamericano de Acreditación en Periodismo (CLAEP) y del Consejo de Acreditación en Comunicación (CONAC); 30 años de experiencia académica en diversas IES; más de diez libros coordinados; 30 capítulos y artículos publicados.

² Dra. Sandra América Rodríguez Peña. Doctora en Comunicación Aplicada por la Universidad Anáhuac México. Maestra en Comunicación Institucional por la Universidad Panamericana y Licenciada en Ciencias de la Comunicación, por el Tecnológico de Monterrey, Campus Toluca. Es investigadora asociada del Centro de Investigación en Comunicación Aplicada de la Universidad Anáhuac México. Tiene estudios en Mercadotecnia de Servicios, en Imagen Política y en Imagen Pública, Marketing Político, Comunicación Política y Manejo de Crisis. Ponente en la Estancia Académica sobre Comunicación Aplicada y en el Coloquio Nacional sobre Campañas Electorales: Nuevas Tendencias en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la UAEMex; y en el XIV Encuentro Latinoamericano de Facultades de Comunicación Social. Comunicación en Industria Digital: Tendencias, Escenarios y Oportunidades. Organizado por la FELAFACS en Lima, Perú. Cuenta con 30 años de experiencia en el campo de la comunicación de instituciones públicas.

científica, ya que, para algunos pensadores, la investigación científica se hace únicamente con el fin de generar conocimiento nuevo. La comunicación aplicada no niega esta vocación en la producción del conocimiento; no obstante, considera que la investigación también puede ser socialmente relevante. En ello radica la razón de ser de la investigación en comunicación aplicada (Rebeil, 2016).

Este capítulo tiene por objetivo describir algunos eventos que dan origen a la comunicación aplicada y sucesivamente a la teoría práctica de la comunicación, que es la propuesta teórica que la sustenta, y hacer un breve recorrido por su evolución en el continente latinoamericano y en Estados Unidos con el fin de establecer sus orígenes y su evolución, y comprender su razón de ser, su sentido más profundo y las problemáticas que hoy busca atender como tareas prioritarias de su quehacer en el mundo.

Un poco de historia en Brasil

Buscamos las experiencias pioneras en América Latina que aplicaran una combinación entre la teoría y la práctica para la resolución de problemas sociales. Posiblemente uno de los acontecimientos más destacados en este sentido sea el ocurrido en Brasil en el año 1967. Si no es el más remoto, sí es uno en el que se logró sistematizar las experiencias y se editaron las propuestas teóricas y metodológicas con un impacto importante que rebasó, por mucho, las fronteras de ese país.

Ante la problemática del analfabetismo en Brasil, el filósofo y pedagogo brasileño Paulo Freire inició sus esfuerzos de educación para los adultos tratando de llevar a la práctica lo que él denominó “el movimiento de educación de base”. Sus estrategias promovían el enlace entre teoría y práctica (praxis) para la enseñanza de la lectoescritura en las comunidades.

Freire apostaba por una alfabetización que, por su apego al mundo significativo y a la práctica cotidiana, lograría ser una educación dialógica y originaria de la liberación de los grupos social y económicamente menos privilegiados en Brasil.

La relación íntima entre teoría y práctica, la aplicación a la vida práctica del aprendizaje de los conceptos abstractos que implican el dominio del lenguaje, produce resultados educativos que van más allá de la educación libresa enfocada a la repetición y a la memorización, y fomenta la capacidad del pensamiento propio.

En Colombia

Este llamado a combinar la teoría con la práctica para realizar proyectos socialmente significativos y responsables surge pues en Brasil y, en paralelo, tiene otro iniciador de gran renombre, el sociólogo colombiano Orlando Fals Borda, creador de la investigación-acción participativa (IAP) en los años 1970.

Fals Borda, al igual que Freire, buscaba mediante la aplicación de su metodología contribuir a que las comunidades más empobrecidas de ese país encontraran vías de salida a su estado de pobreza económica, social, política y cultural. Su trabajo también tuvo una trascendencia global y existen los textos que dan cuenta de ello.

En el año 2008 (el mismo de su muerte) el propio Fals Borda, mirando hacia atrás en su fructífera vida como sociólogo y como científico promotor de las causas de las regiones colombianas más deprimidas, nos ofrece una reflexión final, una síntesis de las claves de su propuesta.

Dice el autor que la meta de la IAP no es otra que la de realizar una investigación conjuntamente con los sujetos de las comunidades afectadas, a quienes a su vez reconoce como sujetos de saber y participantes en igualdad de circunstancias que los investigadores.

Se trata de una investigación transformadora que prevé las dificultades inherentes a todo cambio, la resistencia, la negación, el enfrentarse y mantenerse como sujetos responsables de establecer un orden dentro de ese nuevo cambio transformador para el bien común de una realidad concreta (Fals Borda, 2008).

En paralelo, en Estados Unidos

Mientras tanto, en Estados Unidos se configuran importantes razones que impulsan la toma de conciencia por parte de algunos investigadores norteamericanos de la necesidad de “ponerle nombre” a una preocupación teórica y práctica que venía generándose a partir de una serie de problemáticas sociales y políticas que se manifestaban en Estados Unidos en los años 60.

Fue en el Congreso de Investigación y Desarrollo Instruccional de Nueva Orleans en 1968 que se dieron una serie de recomendaciones para la realización de *investigaciones en comunicación de relevancia social* (Cissna y Frey, 2009).

En el campo de estudio de la comunicación aplicada, como en la misma Comunicación y muchas otras disciplinas, en sus inicios sus proponentes se han visto en la necesidad de legitimarse ante la comunidad de académicos y de profesionales.

Para Gustavo León Duarte (2011: 1-18) son tres los elementos que dan sustento o que institucionalizan una disciplina: 1) el que se enseñe en las Universidades; 2) que tenga al menos una revista científica con varios números publicados, y 3) que se constituya una Asociación o un grupo socialmente reconocido en el que sus actores se autoconciban como proponentes y estudiosos del tema (León, 2011).

De acuerdo con Kenneth Cissna y Roberto Craig, entre otros, en el caso de la comunicación aplicada en EUA, fueron cuatro los motivos que llevaron a un grupo de estudiosos a trabajar para ese fin (Cissna, Eadie y Hickson, 2001).

En primer lugar, reconocer que existe un nuevo objeto de estudio, distinto a los ya existentes y al cual le denominaban *comunicación aplicada*. En segundo lugar, el deseo de legitimar ese objeto de estudio, que además iba creciendo y atrayendo la atención de muchos aca-

démicos. En tercer lugar, el deseo de crear un cuerpo conceptual robusto de conocimiento de la comunicación aplicada que permitiera tanto a los investigadores actuales como a los que están por venir, caminar sobre un basamento sólido de teoría y práctica sistematizada.

No obstante, para quienes esto subscriben, el punto esencial está en el cuarto punto, que consiste en el legítimo anhelo de resolver problemas sociales mediante la aplicación del conocimiento científico en comunicación. Se deja ver claro que la intención no iba por el camino de realizar una práctica sin reflexión o como un chispazo espontáneo de la imaginación, sino como la motivación de fondo que les llevó a emprender el camino de la constitución de la comunicación aplicada para convertirla en una herramienta científica y sólida que contribuya a la solución de los problemas sociales. De ahí los términos de *investigación socialmente significativa*; *investigación socialmente responsable*.

Cabe señalar que la teoría que da sustento a la comunicación aplicada ya se ha desarrollado: la teoría práctica de la comunicación, que a la fecha tiene tres vertientes de aplicación a la práctica: a) Teoría práctica de la comunicación, cuyo foco de interés es el mapeo de las redes y nodos comunicacionales de agrupaciones de personas; b) Teoría práctica de la comunicación enfocada hacia la reflexión comprometida,³ y c) Teoría práctica de la comunicación para la transformación (Cronen, 1995, 2001). De hecho, esta tercera vertiente de la Teoría práctica de la comunicación es la que más se acerca a las propuestas de Freire y de Fals Borda en el sentido de que parte del lenguaje y los significados de las comunidades o grupos sujetos de investigación para contribuir a la creación colectiva de sentido y a coadyuvar en los proyectos que ellos mismos se comprometen a realizar (Barge y Craig, 2001: 59, 63 y 66; Rebeil, 2016: 29-52).

Hacia una sistematización de la teoría práctica de la comunicación en Estados Unidos

La sistematización de la teoría práctica de la comunicación en una revista científica aparece por primera vez en 1983, con la fundación del *Journal for Applied Communication Research* (JACR) (Revista para la Investigación de la Comunicación Aplicada).

Existe una diferencia básica entre las contribuciones intelectuales que se realizan para ser publicadas en libros y aquellas que se realizan para ser publicadas en revistas científicas, tales como el JACR. Un capítulo de libro, en particular los denominados *Handbooks o Yearbooks* en el mundo de habla inglesa, o los *Anuarios* publicados en español, buscan realizar una con-

³ El enfoque de la teoría práctica como reflexión comprometida contiene tres niveles de reflexión-acción: 1) problematización de dilemas que se viven en común en una cierta comunidad o grupo; 2) técnico de análisis de herramientas comunicacionales para encauzar los problemas; c) discernimiento filosófico: principios razonados, fundamentados en los ideales y anhelos de los participantes (comunidad) que den como resultado reflexiones sobre las estrategias para resolver dichos problemas (Craig y Tracy, 1995; Frey y Cissna, 2001).

tribución de revisión y análisis de las aportaciones al conocimiento de un fenómeno social que, por su continuidad y solidez, se van consolidando para formar un cuerpo con las ideas más permanentes que ayudan a la comprensión e interpretación de dicho fenómeno, en este caso, la comunicación aplicada.

A su vez, una contribución en el formato de artículo para revista arbitrada tiene el propósito de posicionarse en el punto más reciente del avance del conocimiento y hacer una contribución adicional, aunque sea mínima, al avance de la ciencia. Generalmente este tipo de contribuciones incluyen un estudio empírico.

Los conceptos teóricos alrededor de los cuales gira la mayoría de los trabajos sobre la comunicación aplicada publicados en el JACR de 1983-2013 son: organización/organizacional, salud, público, grupo, familia, interpersonal, capacitación, mujeres, medios y nuevas tecnologías (Steimel, 2013: 23). Esta enumeración facilita tener una idea global inicial acerca del tipo de problemáticas en las cuales este subcampo de la Comunicación concentra el interés de la producción intelectual.

En términos de niveles de la Comunicación, es claro que las problemáticas abarcan los procesos comunicacionales desde el nivel de las interacciones interpersonales, hasta las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, pasando por los grupos, las organizaciones y los medios de comunicación colectiva.

En cuanto al tipo de problemáticas que abordan los intelectuales de la comunicación aplicada, se observa un eje amplio de transversalidad que se ocupa tanto del nivel público como del familiar, la salud, la equidad y la educación en el marco de los oficios y el trabajo.

No obstante, de acuerdo con los textos en el libro que representa el legado del avance de la teoría práctica de la comunicación y sus diversos ámbitos de aplicación, el Anuario de la Comunicación Aplicada de la casa editorial Routledge (RHACR, por sus siglas en inglés) ubica los intereses de los distintos autores en el marco de la ética, la comunicación política y el desarrollo con participación, la comunicación en las organizaciones privadas así como en las no lucrativas o del Tercer Sector, la educación y la salud.

Es por ello que vale la pena mencionar los focos de interés en las distintas formas de contribuir al avance de la ciencia. De manera específica, en este capítulo inicial se busca hacer una síntesis acerca de las siguientes problemáticas que han recorrido la preocupación de los investigadores de la comunicación aplicada: la ética, la política, la participación y el uso de las nuevas tecnologías de la información, y la comunicación en organizaciones lucrativas y no lucrativas.

Ética para la comunicación aplicada

El estudio de la ética con relación a la comunicación es un tema que ocupa a los más destacados autores alrededor del mundo. Por ejemplo, en 2011 salió a la luz en Estados Unidos el *Handbook of Communication Ethics* que, con el apoyo de la editorial Routledge en la serie de

la Asociación Internacional de la Comunicación (ICA, por sus siglas en inglés), coordinaron George Cheney, Debashish Munshi, Steve May y Erin Ortiz. Se trata de un tomo que se produce con la colaboración de autores de varios continentes, con lo cual proveen una visión amplia, más allá de las fronteras norteamericanas, dando cuenta de la amplitud internacional de la problemática de la eticidad en los distintos niveles de la comunicación, desde la interpersonal hasta la digital.

A este esfuerzo se han sumado muchos más incluyendo los que se dan en países europeos y latinoamericanos. El mismo Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada (CICA) de la Facultad de Comunicación de la Universidad Anáhuac México cuenta con una serie de textos que estudian el tema de la ética mediática, en internet, en redes sociales y en las organizaciones.⁴ Ello da cuenta de una problemática muy estudiada por la importancia que tiene para la vida social y política de los países.

A su vez, la ética aplicada a la comunicación aplicada (valga la redundancia) es la guía más acertada para la investigación, el discernimiento y la acción con sentido social que pueden tener las acciones de comunicación en sociedad. En palabras de Josina Makau (2011), “Un poderoso marco de referencia de ética aplicada se puede convertir en un faro para profesionales...” (p. 496, traducción de las autoras), así como investigadores, productores, dueños de los medios tradicionales y de los electrónicos para mejor favorecer a las audiencias y otros beneficiarios de las decisiones que se toman en torno a los contenidos que reciben de los mismos medios de comunicación.

Si la comunicación permite a la sociedad estar informada e interactuar para revelar, discutir, interpretar, comprender, tomar conciencia de situaciones y problemáticas en cualquier contexto y ante cualquier situación, entonces se puede decir que la comunicación es el proceso social más importante de todos. De ahí la importancia de que toda comunicación se realice mediante el referente fundamental: la ética.

⁴ Del Prado, R. (2016). *Ética y los derechos de las audiencias*. México: Limusa-Universidad Anáhuac México; Rebeil, M. A. y Arévalo, R. I. (2016). Caso CSI Miami: ética y violencia en los contenidos de entretenimiento. En Gómez, D. (coord.), *Cazadores de series televisivas. Análisis e impacto* (pp. 53-79). México: Universidad Anáhuac México; Rebeil, M. A. y Montoya, A. (2014). *Ética, medios y democracia*. México: Tirant Lo Blanch-Universidad Anáhuac México; Del Prado, R. (2014). *Ética y redes sociales*. México: Tirant Lo Blanch; Rebeil, M. A. y Gómez, D. (2010). *Ética e identidad cultural. La influencia de los contenidos mediáticos*. México: Porrúa-Universidad Anáhuac México; Ramírez, R. T. (2009). *Manual de cine y ética para el siglo XXI. Estos ojos y esta palabra también son míos*. México: Trabajos Manuales Escolares-Universidad Anáhuac México-Cineteca Nacional-Universidad Pedagógica Nacional-Universidad de la Sustentabilidad; Rebeil, M. A. y Arévalo, R. I. (2015). Ética y violencia en los contenidos de entretenimiento. En D. G. Morales (Ed.), *Cazadores de series televisivas. Análisis e impacto* (pp. 53-79). México: Universidad Anáhuac México; Rebeil, M. A., Arévalo, R. I. y Moreno, M. (2015). Procesos educativos y de entretenimiento en la ética: retos para los parques temáticos. En M. A. Rebeil y M. Viñals Lira (Eds.), *Competencias y valores en las industrias del entretenimiento de la niñez* (pp. 17-32). México: Universidad Anáhuac México; Del Prado, R. (2016). *Introducción. Ética y los derechos de las audiencias* (pp. 13-31). México: Limusa y Universidad Anáhuac México.

La aplicación de la ética a los contenidos y procesos de comunicación implica la promoción de procesos de intercambio e interacción ricos en apertura, diversidad de diálogos, respeto y honestidad. De igual manera, de parte de las otras personas involucradas en el diálogo se tienen la libertad de respuesta, la participación y el eventual logro de acuerdos ante diversos tipos de situaciones que lleven a compromisos entre las personas, los grupos y las comunidades para el bien común, o para el *buen vivir*, como lo prefieren conceptualizar algunos colegas en el ámbito latinoamericano (Sierra, 2016).

La problematización de la ética aplicada contiene tres metas fundamentales: 1) evitar hacer el mal; 2) sembrar resultados positivos, y 3) promover la justicia social. Las dos primeras tienen que ver con el cuidado y la forma con que se llevan a cabo las investigaciones de la comunicación aplicada. La tercera tiene que ver más con la realización de acciones transformadoras que buscan beneficios de equidad y desarrollo.

La ética es un factor determinante en varios dominios o expresiones de las acciones de la comunicación aplicada. Por ejemplo, en la comunicación que tiene que ver con la salud y más directamente en la bioética. Asimismo, en los esfuerzos que hacen las instituciones y organizaciones por alinear sus acciones dentro de los parámetros que enmarcan la responsabilidad social organizacional.

Otro ámbito muy amplio es la comunicación mediática y la hipermediática, que intervienen de manera sutil e imperceptible en los procesos de toma de identidad de las personas; conducen interpretaciones de las problemáticas sociales y lo que se debe hacer ante éstas; presentan las opciones del bien y del mal como si fuesen juicios desvinculados de intereses personales o de grupos políticos (*fake news*, parcialidad en la información, verdades a medias); señalan quién merece ser el/la ganador/a y quiénes deben ganar en la vida; definen cuáles son las reglas mismas del juego de la vida; señalan que lo “diferente” es inherentemente sospechoso, incluso peligroso; indican que la diversidad más que un recurso de enriquecimiento es una deficiencia para ser superada; entre otras intervenciones.

Estos asuntos forman parte del conjunto de problemas antiéticos en que los medios de comunicación han venido desarrollando su participación en sociedad, incidiendo en su invención y evolución. En palabras de Dennis Mumby (2011), “El estudio de la ética se ocupa fundamentalmente de las formas en que uno se compromete con el otro. ¿Hasta dónde se trata al otro como un objeto para ser estratégicamente manipulado o cómo un ser humano que compromete e interroga nuestro propio sentido del yo?” (p. 94).

Política, participación y nuevas tecnologías

Existe una gran insatisfacción de la población mexicana en torno a la vida política y a las formas en que se ejerce el poder en la sociedad. Hay una gran desconfianza respecto a las instituciones públicas debido a los bajos niveles de compromiso político y cívico, y esto ha provocado apatía por parte de los jóvenes.

El gobierno, las instituciones públicas, los partidos políticos han recurrido al uso intensivo tanto de los medios de comunicación como de internet con el fin de mantener un contacto permanente con la ciudadanía. Los propósitos que estos aparatos de gobierno tienen para sus distintos públicos son muy variados, y sus intencionalidades determinan los usos que le dan a unos y a otros medios de comunicación.

Los medios tradicionales de comunicación colectiva, en particular la televisión y la radio y también la prensa tanto en papel como electrónica, siguen siendo los aparatos para la búsqueda tanto de votos como de aprobación para los partidos en el poder. Es a través de los medios tradicionales que se emplean las fórmulas más eficaces para la creación de liderazgos, auténticos o no, en los candidatos de uno y otro partido.

A su vez, las redes sociales como Facebook y Twitter, las páginas web y otras herramientas se emplean fundamentalmente para dos objetivos: la dotación de servicios públicos y la consecución de fines políticos y de manejo del poder. En el primer caso se trata de informar a los ciudadanos acerca de los servicios públicos a los que tienen derecho, tales como el agua y la luz, y las obligaciones como el pago de impuestos y las formas de conducirse en el entramado de la burocracia.

En el segundo caso, se emplean para que los gobernantes mantengan un contacto más inmediato y directo con la ciudadanía, recibir su retroalimentación e incluso funcionar como canalizadores de inconformidades.

Ha sido y sigue siendo la internet motivo de gran optimismo por parte de muchos investigadores y prácticos de la comunicación política en la apuesta de que su uso trae consigo mayor participación ciudadana, más interactividad entre los distintos grupos sociales y de éstos con las instituciones públicas.

Las razones que hay para ello son los bajos costos para su uso, y que permiten una comunicación sin fronteras espacio-temporales, es decir, que no requiere que los interlocutores compartan el mismo espacio y el mismo tiempo para mantenerse informados y, en su caso, poder ser convocados a la acción.

Algunas concepciones de comunicación aplicada enfocada a los procesos sociales señalan que la internet hasta hoy ha servido más para la propaganda política que para otros propósitos de incremento de la interacción (Kaid, McKinney, Tedesco, 2009).

De particular importancia en el tema de la comunicación política y de la necesidad de acceder a niveles mayores de democracia participativa son las aportaciones de Jessica MacDonald Milam y Renee Guarriello Heath (2014: 370) quienes distinguen la *expresión* de la *voz*. Es decir, permitir la *expresión* es una cosa y dar la *voz en colaboración* es otra totalmente distinta. Muchas veces, lo que se logra a través de las redes sociales es el nivel de la expresión, de exponer una opinión o alguna aportación. En cambio la

voz en colaboración se entiende como los microprocesos y estructuras de comunicación que constituyen la legitimidad cívica que impulsa el acceso a, y la participación en, discusiones con

poder de influencia en procesos de toma de decisiones colaborativos. En esta articulación, la voz se convierte en un elemento esencial de comunicación colaborativa para la democracia participativa (MacDonald & Guarriello, 2014: 370).

Para una auténtica interacción de parte de la ciudadanía, capaz de contribuir a la construcción de los procesos democráticos auténticos en el país, es necesario encontrar los caminos para que las herramientas que brindan las redes sociales logren un tipo de comunicación más cercana a la *voz colaborativa* y no a la simple *expresión*.

Comunicación organizacional en organizaciones lucrativas y no lucrativas

La mayoría de las personas en la sociedad pertenecen o están asociadas a una o varias organizaciones e instituciones. Las organizaciones en tanto que sistemas, algunos más simples y otros más complejos, componen el conjunto de unidades que integran la sociedad, son el medio a través del cual se facilita que los individuos se provean de bienes y servicios necesarios para la supervivencia. Asimismo, son medios para que los sujetos se incorporen a la escuela, a la vida laboral y en general a la participación en la vida cívica, religiosa, cultural y política de la sociedad.

Son muchas las investigaciones que se han dedicado a su análisis, descripción, comparación y crítica. Los estudios de comunicación aplicada también han proliferado en el marco de las organizaciones e instituciones.

Son tres los ámbitos de acción de la comunicación integral en y para las organizaciones: 1) la comunicación publicitaria, que se dedica a vender y colocar los bienes y servicios que las organizaciones lucrativas producen u ofrecen a la sociedad; 2) la comunicación corporativa, que es la que crea la imagen de las organizaciones, se ocupa de su reputación y de su legitimidad, y da a conocer sus esfuerzos de responsabilidad social en general y de sustentabilidad; 3) la comunicación interna u organizacional propiamente dicha, que se aboca a la tarea de motivar la participación activa de todos los grupos de interés (*stakeholders*) (Rebeil, 1997; Rebeil & Arévalo, 2017; Arévalo & Rebeil, 2017) para su mejor integración a la organización y a su misión, hacerla más productiva, generar mayores niveles de los cuatro capitales: humano, simbólico, social y económico.

La tradición de la comunicación aplicada al interior de las organizaciones con fines de lucro ha centrado su interés en cuatro cuestiones fundamentalmente: la socialización organizacional, la cultura organizacional, la innovación organizacional y su difusión, y la planeación del cambio organizacional (Seibold, Lemus, Ballard & Myers, 2009).

La socialización organizacional se refiere a los procesos de comunicación a través de los cuales los integrantes de una organización adquieren las actitudes, los comportamientos, las formas de expresión verbales y no verbales, los códigos de vestimenta que les permiten par-

ticipar y ser productivos al interior de una organización. Entre éstos se pueden mencionar los procesos de selección, la inducción, la capacitación y el desarrollo del liderazgo.

Desde que Frederick Jablin, conjuntamente con otros colegas como Linda Putnam, coordinara el *Handbook of Organizational Communication* en su edición de 1987, se han venido analizando estas formas de socialización organizacional en atención al problema de la alta rotación existente en las organizaciones, cuestión que trae consigo la pérdida del valor más importante para toda compañía, el talento humano. Se considera que las fallas en uno de estos procesos de socialización son la causa fundamental de que las firmas pierdan a integrantes que se llevan consigo el capital humano, el recurso más importante de su sistema.

El reto que supone investigar la comunicación en las organizaciones no lucrativas, requiere de especial análisis de cada uno de los componentes de la comunicación estratégica, con el enfoque de las características propias de estas organizaciones.

Dado que estas organizaciones basan su actuación en la construcción de la confianza, su comunicación requiere características específicas para convertir a la propia institución en un vehículo de comunicación de valores, principal activo de sostenibilidad de la organización.

Algunas de las funciones que cumple la comunicación especialmente en estas organizaciones tienen que ver con su visibilidad como agentes de beneficio social, la conformación de su credibilidad como gestores sociales, la construcción de su reputación como promotores de causas y la transparencia de su actuación, entre otras.

Diversos estudios dan cuenta de la necesidad de construir modelos de análisis y conformación de la comunicación en estas organizaciones, que adquieren cada vez más relevancia dentro del ecosistema social.

Reflexiones finales

La relación dispar que históricamente ha existido entre la teoría y la práctica en diferentes campos pareciera encontrar un punto de coincidencia en perspectivas como la Comunicación Aplicada, tomando en consideración el propósito disciplinar de atender realidades y problemáticas sociales imperantes.

Los diferentes ámbitos de aplicación de la comunicación permiten proponer jerarquías en los espacios relacionados con el desarrollo, como la salud, la educación, la sustentabilidad y estadios democráticos de última generación. Sin embargo, es necesario contar con modelos teóricos que permitan a la comunicación cumplir con sus diferentes funciones estratégicas y tácticas.

Pensar en una comunicación socialmente responsable permite perfilar no solo las consecuencias y los resultados de contar con soluciones prácticas a los problemas de las sociedades actuales, sino también y sobre todo, en la riqueza de la inmediatez y la posibilidad intrínseca de evaluar la implementación de sistemas y métodos verificados.

En ese sentido, el camino para la investigación en la Comunicación Aplicada, específicamente en México, es todavía terreno fértil, aunque no austero, al existir las condiciones de

implementación, áreas de estudio, factor humano y necesidades particulares tanto de las instituciones públicas como privadas y del llamado tercer sector.

Referencias

- Arévalo, R. I. & Rebeil, M. A. (2017). *Responsabilidad social en la comunicación digital organizacional*. México: Tirant Lo Blanch, Universidad Anáhuac México, RIICC.
- Cissna, K. (2000). Applied Communication Research in the 21st Century. *Journal of Applied Communication Research*, 28(2), 169-173.
- Fals, O. (enero 2018). Orígenes universales y retos actuales de la IAP. *Análisis político*, No. 38. Recuperado de <http://biblioteca.clacso.edu.ar/ar/libros/colombia/assets/own/analisis38.pdf>
- Frey, L. & Cissna, K. (Eds.). (2009). *Routledge handbook of applied communication research*. Londres: Routledge.
- Jablin, F., Putnam, L., Roberts, K. & Porter, L. (1987). *Handbook of Organizational Communication. An interdisciplinary perspective*. Newbury Park, CA: Sage.
- Kaid, L., McKinney, M. & Tedesco, J. (2009). Applied Political Communication Research. En Frey, L. & Cissna, K. (Eds.), *Routledge handbook of applied communication research* (pp. 453-480). Londres: Routledge.
- León, G. A. (2011). *Estudios de la comunicación. Estrategias metodológicas y competencias profesionales en comunicación*. México: Pearson Educación.
- MacDonald M., Jessica & Guarriello, R. (2014). Participative democracy and voice: Rethinking community collaboration beyond neutral structures. *Journal of Applied Communication Research*, 42(4), 366-386.
- Makau, J. (2011). Response and conclusion. A vision of applied ethics for communication studies. En Cheney, G., May, S. & Munshi, D. (Eds.) (2011). *The handbook of communication ethics*. Londres: Routledge.
- Moncayo, V. (2015). *Antología de Orlando Fals Borda. Una sociología sentipensante para América Latina*. México: Siglo XXI. Editores; Buenos Aires: CLACSO. Recuperado de <http://biblioteca.clacso.edu.ar/clacso/se/20151027053622/AntologiaFalsBorda.pdf>
- Mumby, D. (2011). Power and ethics. En Cheney, G., May, S. & Munshi, D. (Eds.) (2011). *The handbook of communication ethics*. Londres: Routledge.
- Rebeil, M. A. & Arévalo, R. I. (2017). Las organizaciones y sus procesos de comunicación: una visión integral. En R. I. Arévalo & G. Guillén (Eds.), *La comunicación para las organizaciones en México. Evolución, teoría y práctica* (pp. 25-40). México: AMIPCO, Tirant Lo Blanc humanidades, Universidad Anáhuac México.
- Rebeil, M. A. & Del Prado, R. (2016). *De la teoría a la práctica: Procesos de comunicación para los problemas nacionales*. México: Universidad Anáhuac México.
- Seibold, D., Lemus, D., Ballard D. & Myers K. (2009). Organizational communication and applied communication research: Parallels, intersections, integration, and engagement. En Frey, L. & Cissna, K. (Eds.), *Routledge handbook of applied communication research* (pp. 331-353). Reino Unido: Routledge.
- Sierra, F. (2016). Comunicación y buen vivir. Nuevas matrices teóricas del pensamiento latinoamericano. *Chasqui: Revista Latinoamericana de Comunicación*, 131, 9-18. Quito: CIESPAL.
- Steimel, S. (2014). Mapping a history of applied communication research: Themes and concepts in the Journal of Applied Communication Research. *Review of Communication* (14)1, 19-35.

La interactividad en los gobiernos electrónicos municipales en México

SELENE PORTILLO BARRAZA¹

Resumen

En este trabajo se estudia la interactividad en los gobiernos electrónicos de los municipios en México. En la primera parte se discuten los pasos para la construcción de la investigación, esto es, su hipótesis, preguntas y justificación. Después se reseñan otras investigaciones a nivel internacional sobre el gobierno electrónico en el municipio y se definen los conceptos de interactividad, gobierno electrónico y ciberciudadanía. También se propone un modelo de comunicación estratégica para la administración electrónica municipal.

Palabras clave

Interactividad, gobierno electrónico, cibercultura, ciberciudadanía.

Abstract

This work is reported on interactivity in electronic governments of the municipalities in Mexico. The first part discusses the steps for the construction of research, as is his hypothesis, questions and their justification. After given a tour of other international research on electronic government in the municipality and a definition for interactivity, e-government and cyber citizenship is granted. A model of strategic communications for municipal e-government is also proposed.

Key words

Interactivity, e-government, cyberculture, cyber citizenship.

¹ Doctora en Comunicación Aplicada de la Facultad de Comunicación de la Universidad Anáhuac México. Proveniente de Chihuahua, México, se ha dedicado a la investigación de la aplicación de la Comunicación en las administraciones públicas.

En pleno transcurso del siglo XXI, las tecnologías de la información y la comunicación han tocado la vida de la sociedad. Muchos autores y futurólogos se han referido a la construcción de una sociedad de la información, la cual puede acelerar el desarrollo socioeconómico de cualquier país, al igual que estimular el crecimiento, crear nuevas oportunidades de empleo y mejorar las condiciones de la sociedad. Sin embargo, esa misma sociedad presenta elevadas exigencias educativas, informacionales y tecnológicas. La tecnología, por sí sola, según Suaiden Neto (2009: 18), no puede conducir al individuo a la inclusión en la sociedad de la información; habría que facilitar programas de capacitación y metodologías de alfabetización en información, alfabetización digital y también en mediación de la información.

Para la república mexicana, el gobierno federal y los gobiernos estatales pretenden inducir a las administraciones municipales a una cultura de planeación estratégica, transparencia, sistematización de la información y procesos, a partir de la instrumentación del programa *Agenda Desde lo Local*, como proyecto de gobierno electrónico municipal. Este trabajo busca conocer el estado general y la interactividad del gobierno electrónico en los municipios de México.

En estos tiempos del uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC), el papel del gobierno debe ser definido por su capacidad para proporcionar a todo ciudadano las condiciones necesarias para el acceso, uso activo, consciente y crítico de los medios que acumulan la información y el conocimiento. Del otro lado de la moneda se encuentra el ciudadano, el cual debe ser partícipe en esta revolución digital. Independientemente de si el ciudadano entró al uso de las tecnologías de la información y la comunicación como una forma de entretenimiento o educacional, es necesaria su participación cívica en este ámbito. Y esto no solamente en la cuestión de la elección de representantes en el gobierno, sino en la administración de su lugar de procedencia, donde cada mañana habita y convive con otros ciudadanos para obtener una mejor calidad de vida.

Los aspectos que se abordan dentro del estudio a nivel teórico son las siguientes ramas del conocimiento: la comunicación integral, donde se ve cómo se comunica con sus *stakeholders* o públicos (en esta investigación esto corresponde al contacto con los ciudadanos) para externalizar las actividades para la mejora del entorno; la administración virtual de la página web y su incursión en la web 2.0 (manejo de redes sociales y el uso de aplicaciones para celular); la administración pública municipal, en forma de e-gobierno; la cibercultura y el concepto de ciudadanía. Estos temas esclarecen las dimensiones social, política, económica y de interacción en un territorio delimitado por leyes, en particular del ámbito municipal, donde los emisores (gobierno) y los receptores (ciudadanos) tienen que realizar acciones, prácticas y decisiones para la evolución positiva de la vida social y la práctica de usos y costumbres, y donde los aspectos sociales dialogan día a día para encontrar mejores soluciones a los problemas que se suscitan en dicho espacio.

El objetivo general de este estudio es valorar la interactividad entre el gobierno electrónico municipal y los ciudadanos, y los objetivos específicos pueden enunciarse de la siguiente forma:

- Conocer cómo impulsa el gobierno electrónico municipal la interactividad en el ciudadano a través del portal oficial del ayuntamiento municipal; cuáles son los aditamentos tecnológicos al servicio del ciudadano, y a qué redes sociales está suscrito el gobierno municipal.
- Analizar los factores de la interactividad del ciudadano y el gobierno electrónico municipal a través de las redes sociales.
- Aportar un modelo de interactividad para la Teoría GPT.

Como hipótesis central de este trabajo, planteamos que el gobierno electrónico municipal de la república mexicana otorga los medios para conformar la interactividad en la ciudadanía. Y para dar mayor detalle, la seccionamos en diferentes hipótesis:

- La administración municipal de los municipios de la república mexicana posee un portal dirigido hacia la ciudadanía.
- El ciudadano está consciente de su interacción con el gobierno electrónico municipal.
- El gobierno electrónico municipal cumple con las prácticas de transparencia.
- El gobierno electrónico municipal está desarrollado en México.

Asimismo, para indagar sobre la problemática, se deben generar las preguntas de investigación en la búsqueda de la verdad. Como pregunta principal planteamos la siguiente: ¿Existe la conformación del gobierno electrónico municipal para la interactividad con el ciudadano en México? De esta pregunta general se desprenden estas otras: ¿Cómo se encuentra el nivel de implantación del gobierno electrónico municipal en la república mexicana? ¿Cómo se maneja la comunicación integral dentro de la administración pública municipal en el apartado de gobierno electrónico? ¿Cómo es el proceso de interacción del ciudadano con el gobierno electrónico municipal? ¿Existe una formación de emisor y receptor entre el gobierno electrónico municipal y el ciudadano? ¿Cuál es el impacto que genera la interacción del ciudadano en el uso del gobierno electrónico?

El abordaje metodológico es mixto, y su diseño es no experimental, transeccional descriptivo. El análisis es sobre las páginas/portales web y las redes sociales de los municipios mexicanos entre octubre y diciembre de 2013. El universo comprendido es el de los gobiernos municipales legalmente constituidos en su modalidad electrónica, bajo la categoría de “gobierno entrega de servicios a las personas” (G2IS), conforme a las clasificaciones del gobierno electrónico propuestas por Carter y Bélanger (2005: 7): Gobierno entrega de servicios. La población total es de 2 460 municipios, y durante la inmersión de campo se realizó un censo de los municipios y sus respectivas páginas web, encontrando que de los 2 460 municipios reconocidos legalmente (porque aún hay más de cinco municipios impugnando su

legalidad) solo 1 101 municipios tienen página web en pleno funcionamiento; sin embargo, se tomó en cuenta 95% de confiabilidad y una muestra no probabilística de 200 municipios con página web.

Los hallazgos más representativos son: en cuanto al acceso a la información, de forma democrática, aún está en una fase primaria, ya que solo un tercio de la población mexicana accede a internet y solo un 44.75% de los municipios cuenta con su representación en modalidad virtual. A su vez, no toda esa población virtual conoce las páginas web municipales; según los números que se manejan de sus seguidores en redes sociales, éstos van de 100 personas a 10 000 seguidores. Fue difícil realizar la búsqueda de las ligas de las páginas web, porque no hay ninguna institución pública que las tenga reunidas en un directorio y en los motores de búsqueda estaban posicionadas en lugares muy poco visibles, debido a que no son demandadas por los usuarios de internet; además, en algunas páginas se tuvo que regresar más de tres veces, ya que se caía el servidor que las soportaba; otra situación es que la administración anterior había dado de baja el servicio ante el proveedor, eliminando por completo la página previa; y una de ellas se tuvo que recuperar por caché a través del motor de búsqueda de Google.

El gobierno electrónico o *e-government* incluye todas aquellas actividades que el Estado desarrolla para aumentar la eficiencia de la gestión pública basándose en las tecnologías informáticas más modernas, en particular internet. Con ello, aumenta la eficiencia en los servicios ofrecidos a los ciudadanos y se inscribe a las acciones del gobierno dentro de un marco de mayor transparencia. Para Rubio (2008), mencionado por Castro (2008), el reto de México consiste en definir cómo se puede acelerar el proceso de transformación económica a partir de las TIC; esto se lograría a través de estrategias basadas en la oportunidad que entraña la economía digital. Este reto, sin duda, es responsabilidad del gobierno y sus estructuras de regulación y operación. Desde un enfoque contextualizado, la red en el marco del modelo de desarrollo de las tecnologías de la información no parece entenderse como un instrumento universal cuya necesidad sea trascendente para el ciudadano común y corriente, sino como un medio eficaz para la reorganización y la flexibilización de la actividad económica y humana en una dinámica global-local. Comenta Toudert (2003) que es necesario no exagerar el universo de los que quieren, pueden y necesitan estar dentro del “club” telemático creando falsas expectativas y nutriendo un subsidio moral aprovechado por las empresas de tecnología para estimular sus ventas más allá de la demanda real. Es decir, el gobierno electrónico debe impulsar las TIC como herramientas, sobre todo de comunicación, ya que pueden ayudar al ser humano, pero cuidando no provocar situaciones infladas de la demanda que solamente enriquezcan a las empresas proveedoras de tecnología.

La búsqueda de interactividad, gobierno electrónico y ciberciudadanía

Como parte del estudio, se tienen que definir tres entidades: interactividad, gobierno electrónico y ciberciudadanía. Estas entidades se tienen que conceptualizar en su expresión mínima, para dar más forma y sentido a la relación que guardan entre sí. Es necesario buscar diferentes investigaciones sobre el desarrollo del gobierno electrónico municipal. En diferentes países (Estados Unidos, Turquía, España, Venezuela, Argentina, Perú, Panamá, Nueva Zelanda, Gran Bretaña, Croacia y Australia), al igual que en México, se observa su implementación en diferentes modalidades, como la gestión del municipio o el voto electrónico. Uno de los grandes retos que se presenta es que aún no existe una cobertura total en los municipios, además de que el manejo de los portales o la forma de usabilidad hacia el ciudadano aún son incipientes. Asimismo, la interactividad en estas herramientas tecnológicas es muy básica por parte del ciudadano. Otro reto importante es el cambio de administraciones, ya sea por mejora del sistema de información o por realizar una diferenciación entre gestiones, no existe una política para dar continuidad a la información desplegada o diseñar otras aplicaciones que ayuden a buscar, tramitar y encontrar los trámites de forma rápida al ingresar a los portales del gobierno electrónico municipal.

Sobre el avance del gobierno electrónico a nivel mundial, así como los primeros estudios en el ámbito municipal en México, se ha encontrado aún un nivel básico en la construcción de portales dirigidos al ciudadano. Los países más avanzados en la constitución del gobierno electrónico son Estados Unidos y Gran Bretaña, los cuales buscan mejorar la transparencia y la rendición de cuentas, sin ir más allá a fin de establecer un verdadero contacto con el ciudadano, que posibilite una retroalimentación rápida y un verdadero diálogo. Es sorprendente la cantidad de programas y asociaciones que surgen para gestionar el gobierno electrónico municipal; sin embargo, los gobiernos locales aún no toman en cuenta estos grandes avances para poder generar contenidos, ya que su público incluye no sólo a los ciudadanos que habitan en el municipio, sino a todos aquellos (como turistas, inversionistas u otros organismos) que están interesados en el bienestar municipal. Llama la atención la tendencia hacia la construcción de los portales, así como las bases de datos y aplicaciones orientadas a la rendición de cuentas de las finanzas públicas, no solo a nivel nacional, sino en varios países de Latinoamérica, que también la consideran su prioridad. Se ve a las TIC como la tecnología que puede dar con la verdad del quehacer de la administración municipal, pero se olvidan de construir una identidad virtual municipal.

En la construcción del concepto de interactividad, Ha y James (1998: 462) indican que la interactividad es “la forma en la que el comunicador y la audiencia se relacionan según las facilidades de los medios de comunicación atendiendo a las siguientes variables: capacidad de elección, cantidad de información, conectividad y comunicación recíproca”. Manuel Castells (Castells, 2003: 257) habla de interactividad como “la capacidad del usuario para manipular e influir directamente en su experiencia con los medios de comunicación y de comunicarse

con los demás a través de estos mismos medios”. En cambio, el concepto más comúnmente entendido por interactividad, según De Velasco (2008), se limita a la posibilidad de elegir entre una oferta más o menos limitada de contenidos. Y, aunque sea importante plantear el diálogo interactivo atendiendo a características de la comunicación interpersonal que, por otra parte, tanto éxito han tenido en el diseño y uso de páginas web y todo lo relacionado con la comunicación interpersonal en internet como chats, foros, blogs, etc., es importante articular mecanismos tecnológicos para que la interactividad en televisión suponga un intercambio de información con grandes bases de datos de imagen, texto o sonido. En resumen, la interactividad es la capacidad del individuo/usuario para manipular e influir directamente la experiencia con los medios de comunicación y de comunicarse con los demás a través de los medios.

Es la comunicación entre un emisor —que puede ser representado por la virtualidad de su ser (circunscrito en una máquina o soporte tecnológico), y receptores— que pueden participar en la modificación de la forma y el contenido de un entorno mediado en tiempo real o de forma asincrónica. En esta comunicación, el usuario puede ejercer un control sobre su capacidad de respuesta, la interacción en tiempo real, la conectividad, la personalización y sentido lúdico en la construcción de la virtualidad del emisor con las conexiones con el receptor, convertido en usuario.

Existen varias clasificaciones del gobierno electrónico. Carter y Bélanger (2005: 7) clasifican la administración electrónica en seis categorías: Gobierno entrega de servicios a las personas (G2IS); Gobierno de personas como parte del proceso político (G2IP); Gobierno para negocios como ciudadanos (G2BC); Gobierno de la empresa en el mercado (G2BMKT); Gobierno para empleados (G2E), y de gobierno a gobierno (G2G). G2IS implica la comunicación y los servicios entre el gobierno y los ciudadanos, mientras que G2IP implica la relación que el gobierno tiene con los ciudadanos como parte del proceso democrático, como el voto electrónico. Bollier (2003) define *netpolitik*, como “la explotación de las capacidades de gran alcance de internet para dar forma a la política, la cultura, los valores, la identidad personal... y la percepción pública” (citado por Caldow, 2004: 2). Además, define el “poder blando” como “la forma en que un gobierno utiliza la persuasión, la información pública, la educación, las comunicaciones, la cultura, el comercio, la ayuda, la inversión y la comercialización para asegurar el apoyo público para sus intereses, valores y políticas” (citado por Caldow, 2004: 2).

En prácticamente todos los medios de comunicación, el contenido puede llegar a separarse del contexto cultural, social, económico y político. Esto es un obstáculo significativo, particularmente cierto de la internet. Para lograr una comunicación eficaz, las entidades del gobierno tienen que desarrollar un nuevo conjunto de habilidades de comunicación para superar la ‘descontextualización’ en internet. Los académicos y otros están empezando a explorar modelos de democracia electrónica.

Pasamos ahora a la tercera entidad que es importante definir para este estudio: la evolución de ciudadanía y cibercultura. El concepto de ciudadanía proviene de la tradición cívico-

republicana asociada a países como Turquía y Francia, y tiene sus inicios en el pensamiento político de Aristóteles, es decir, la ciudadanía se expresa en términos de un lenguaje de derechos y obligaciones para con la comunidad. Para De Charras, Lozano y Rossi (2013: 28) la imposibilidad de disponer igualitariamente de bienes básicos de subsistencia o capacidades mínimas de acceso a la educación media o a sistemas de comunicación masiva no pueden ser evidencias menores al momento de conceptualizar la democracia o el ejercicio ciudadano de los sujetos. La ciudadanía alude a una relación entre el individuo y el Estado regida por normas de derecho. Para Smith Martins y Durand Ponte (1995), forma parte de las garantías de los individuos frente al Estado y de las responsabilidades de éste frente a las personas o miembros de una sociedad, así como las obligaciones de los ciudadanos frente al Estado. Aun en los estados de derecho, pueden existir problemas de minorías que no disfrutan del estatus de ciudadanos plenos o de sectores sociales que tienen sus derechos limitados, como pueden ser grupos étnicos, de género o pobladores urbanos marginales.

Para Ramírez (1995), durante el periodo posrevolucionario el Estado mexicano impulsó la materialización de los derechos sociales, pero con resultados muy desiguales y favoreciendo a sectores vinculados al partido oficial. Según Ramírez, la concepción gubernamental de la ciudadanía es burocrática y limita, *de facto*, el desarrollo de los derechos civiles y políticos. Por ello, México es un país con vida ciudadana aún débil y con un proceso de ciudadanización mediatizado por el gobierno.

Sobre el concepto de ciberciudadanía, menciona Robles (2009) que la concepción de la comunidad asume el espacio digital y las TIC como una vía de interacción social. Por su parte, De Charras, Lozano y Rossi (2013: 47) señalan:

Como si el ámbito de la web sirviera de nueva plataforma para ejercer una relativa autonomía social al mundo no vinculado a través del ciberespacio, algunos grupos han generado documentos, como la Carta de los Derechos de los Ciudadanos Digitales, que establece... “la construcción de la sociedad del conocimiento a partir de un trabajo en red, de manera horizontal, similar al concepto mismo de la web, más abierta, sobre cuatro derechos fundamentales: derecho al acceso (internet para todos, con la mayor inclusión posible y redes de banda ancha), derecho de apropiación (conocimiento democrático con educación y formación que permita el uso de herramientas y aplicaciones informáticas y de comunicación), derecho de privacidad de los datos *online*, y derecho a la participación (ampliar la toma de decisiones a partir del uso de plataformas y medios tecnológicos, plasmando mecanismos de democracia semidirecta dentro del concepto de gobierno electrónico).

Rheingold, Blanchard y Horan, mencionados por Robles (2009: 41), consideran que el entorno virtual es un espacio más en el que los ciudadanos pueden interactuar y expresar sus opiniones y preferencias.

Metodología

En la edificación de la presente investigación se siguió una metodología mixta, es decir, cuantitativa y cualitativa.

Para la parte de la investigación cuantitativa, se analizan los medios electrónicos con que cuentan los ayuntamientos, es decir, sus páginas web oficiales, así como sus cuentas en redes sociales. Para la parte cualitativa, se revisan las redes sociales de las cuentas oficiales del presidente municipal y del ayuntamiento. Para la presente investigación, el hecho social es el contexto del gobierno electrónico a través de la interactividad con el ciudadano en el panorama mexicano. Las teorías a emplear son la comunicación productiva, que ayuda a reconocer al emisor, en este caso, al gobierno electrónico. En la fase de receptor, se cuenta con la construcción de identidad. Y para analizar el grado de interactividad de los entes a estudiar nos basamos en la *Grounded Practical Theory*.

La *Grounded Practical Theory* (GPT) guía la reflexión sobre la interactividad, así como la mediación entre emisor y receptor, como en el caso del gobierno electrónico municipal y el ciudadano. Como un enfoque orientado a los problemas, GPT está especialmente interesada en las prácticas en las que el papel de la comunicación no sólo es importante, sino que presenta problemas complejos que involucran a la reflexión sobre normas y valores, así como sobre los medios técnicos. Desde el enfoque de la GPT, la “explicación, predicción y control” no es el resultado final de nuestro negocio; la “comprensión” y la “intertextualidad” no comprenden nuestro discurso; y ni siquiera la “emancipación humana”, refleja cabalmente, sin distorsión, nuestra intención práctica.

Como disciplina práctica, nuestro objetivo fundamental es cultivar la praxis comunicativa, o arte práctico, a través del estudio crítico. Todo nuestro trabajo lo hace, o debe cumplir dicho propósito (Craig, 1989: 97-98). Para Nosnik (2012: 55), la comunicación productiva es el estudio del intercambio inteligente de información entre seres humanos que buscan generar un valor para sí y entre los individuos, organizaciones e incluso sociedades y culturas de su medio ambiente. Es el estudio de la productividad humana desde la óptica de los flujos de información y su uso, en proyectos (preferentemente institucionalizados) que generan el máximo de los beneficios y el mínimo de perjuicios para la sociedad mediante dos prácticas: el respeto de las reglas del juego y la innovación constante.

La construcción de la identidad forma parte de este circuito de la cultura en el que no se puede establecer un inicio y un fin. La identidad, así como la regulación de la conducta social, se construye en este circuito de representación, producción y consumo de significados. El lenguaje es el medio a través del cual funciona de una forma más intensa este sistema de representaciones. El lenguaje es en sí un sistema de representaciones sobre el mundo. Según Castelló (2008), el poder cultural es la capacidad que tienen los individuos y los grupos de producir sentidos y de construir (en general de manera parcial y temporaria) formas de vida que apelan a los sentidos, a las emociones, y a los pensamientos de uno mismo y de los demás (Lull, 1997: 99).

Resultados y conclusiones

Durante la inmersión de campo se realizó un censo de los municipios y sus respectivas páginas web, encontrándose que de los 2 460 municipios reconocidos legalmente (porque aún hay más de cinco municipios impugnando su legalidad) solo 1 101 municipios tienen página web, es decir, 44.7%, mientras que 1 362 no tienen liga o algo que indique que posean dicha información, lo que es 55.3% de total de municipios. El 93.5% de los sitios web municipales se encuentran en pleno funcionamiento, mientras que de 6.5% sólo existe la dirección electrónica, pero no hay información u otro indicio de status activo. Se revisó cada sitio buscando la información básica del municipio, es decir, sus datos de en qué estado se localiza, historia del municipio, formas de hacer negocios, turismo y educación, y se encontró lo siguiente:

Un 57% de los sitios electrónicos tiene los datos generales del municipio, mientras que un 43% no contiene datos al respecto. Es de suma importancia, al momento de virtualizar alguna identidad física, el poner datos generales, ya que éstos permiten contextualizar ese poblado con sus características, que lo hacen ser único dentro de una región. La escasez de agua, climas áridos, selvas, las latitudes, historia de fundación, así como las actividades económicas y educativas de la entidad son fundamentales para conocer los contextos en donde se ubica. Se puede afirmar que la mitad de los municipios se preocupa por identificar al municipio en un contexto físico, mientras que la otra mitad no está interesada en ello.

Instituto Federal de Acceso a la Información Pública (IFAI) tiene entre sus funciones la de promover la transparencia y el acceso a la información pública municipal. Al respecto, la revisión de los sitios web se consideraron dos rubros: la información general que proporciona el IFAI al ciudadano acerca de sus funciones, y la información municipal requerida por este instituto dentro del sitio web. Se observa que 86.5% de los sitios web sí contienen dichos rubros, mientras que 13.5% no proporcionan información alguna sobre el quehacer municipal ni sobre el IFAI. Es interesante tomar en cuenta estos rubros, ya que son los primeros esfuerzos del gobierno (tanto federal como municipal) para implantar la rendición de cuentas y el “buen gobierno”, integrando así mecanismos para garantizar la confiabilidad en el manejo de los recursos que otorgan los ciudadanos a sus gobernantes.

En cuanto a la estructura municipal, es decir, cuáles son los departamentos o dependencias que existen en el ayuntamiento, un 54.5% de los sitios web sí menciona la estructura, así como una pequeña biografía de cada representante departamental, mientras en 44.5% no existe ningún señalamiento sobre la estructura de la administración municipal.

Una de las premisas mencionadas en el marco teórico de esta investigación es la función del gobierno electrónico, sobre todo en cuanto a los trámites que el ciudadano puede solventar sin la necesidad de ir al ayuntamiento. Respecto a los trámites que se pueden hacer en línea, solo 47.5% describía los procesos para su culminación, mientras el 52.5% no tenía ningún formato o indicación al respecto, ni tampoco un listado de los trámites generales que se pueden hacer en el ayuntamiento, para conocimiento de los habitantes del municipio.

El quehacer del gobierno electrónico es orientar, apoyar y, sobre todo, guiar al ciudadano en la obtención de la legalidad y la buena convivencia con los otros miembros de la comunidad a la que pertenece, y al no impulsar en la página web/portal este sentido de comunidad, el gobierno electrónico no da su correcta aportación.

Otro aspecto importante que se contempla en el manejo de internet es la actualización de contenidos; sin dicha actualización no se sabría a qué fecha corresponden los datos o cuál es su vigencia, lo que es fundamental, por ejemplo, en las cotizaciones bancarias, los precios o las noticias. En los sitios web municipales 35% tenía una actualización diaria, mientras que 27.5% la tenía de forma semanal. El 28.5% no indicaba cuándo era su actualización, por lo cual no se sabía si era información actual o histórica. Una cuarta parte de los sitios web municipales no llevan a cabo una actualización pública, ni ofrecen algún indicio para que el cibernauta pueda conocer la validez, vigencia o ubicación temporal de los datos presentados en dichos sitios.

Una forma de apropiación de la tecnología y proveer a la ciudadanía de las herramientas que el gobierno electrónico ofrece es que el mismo municipio, en espacios públicos, ofrezca la opción de WIFI público para el uso del gobierno electrónico. En las entidades muestreadas el servicio de WIFI por parte del ayuntamiento a sus ciudadanos sólo existe en 3.0%, mientras 96% indica que no cuenta con dicho servicio. Otra modalidad de gobierno electrónico es el uso de dispositivos; en esta variable se contempla a las unidades móviles motorizadas, es decir, camiones equipados con conexión satelital para ir a los lugares donde los ciudadanos no pueden acceder fácilmente a dichas tecnologías y permiten rapidez y confiabilidad en los trámites que se pueden ejecutar en dichas unidades. En cuanto a unidades móviles que ofrecen los servicios del ayuntamiento, encontramos que 1.5% de los municipios cuentan con este servicio, y un 98% no. Esto significa que son pocos los municipios que aprovechan esta modalidad.

Una de las promesas del uso de las TIC es la democratización de los medios, y aquí aplica la usabilidad. En el caso de débiles visuales, las aplicaciones para este segmento de la población son vitales, sobre todo en el uso de los trámites que implementa el gobierno municipal. Dentro de estas aplicaciones se encuentran el aumento visual de la pantalla y las grabaciones sonoras para indicar al usuario el correcto manejo del trámite. Sobre la usabilidad dentro del diseño de la página web, se encuentra que 1.5% de la muestra sí contiene botones especiales para agrandar la información mientras que 98.5% no contiene dichas aplicaciones.

Se debe tomar en cuenta que existe otro segmento de la población con debilidad auditiva, en donde el municipio puede contar con videos o software en los que sea necesario el uso de sonido, por lo que es importante que se pueda integrar algún tipo de soporte para los débiles auditivos. Sobre la usabilidad dentro del diseño de la página se encuentra que 1.5% de la muestra sí contiene botones especiales para subtitular la información, mientras que 98.5% no tiene ningún instrumento para ofrecer mejores condiciones a estos ciudadanos.

Otra de las ventajas en el uso de las TIC en cuestión de gobierno electrónico es la opción de búsqueda dentro del sitio web, que facilita el proceso de obtener la información o los datos del trámite en menor tiempo. En cuanto al servicio de búsqueda dentro del sitio web, se encuentra que 29% tiene esta herramienta, mientras un 71% no cuenta con ella. Esta herramienta provee al internauta la facilidad de localizar los trámites o datos esenciales para lograr su cometido. Asimismo, es una forma de usabilidad, ya que permite obtener la información en menor tiempo.

México es un crisol de razas, sobre todo de los pueblos indígenas y de otro tipo de asentamientos europeos como el caso de la comunidad menonita. Para los pueblos indígenas que se encuentran en el territorio nacional, una herramienta traductora permitiría el acceso a contenidos que no están escritos en su lengua nativa; se observa que un 1.5% tiene dicha herramienta, mientras que un 98.5% no la posee. Es de vital importancia sumar esfuerzos para concretar herramientas tecnológicas para las poblaciones vulnerables, ya que, si se cuenta con ellas, se democratizan más los conceptos, las ideas, y por fin se puede ir en camino hacia una comunión entre las diferentes comunidades al sentirse pertenecientes a una nación como ciudadanos.

Se buscó conocer si existe algún mecanismo para realizar reportes ciudadanos sobre problemas en los servicios públicos, como baches, alumbrado público, peticiones al departamento de aseo urbano, entre otras instancias, y se encontró que 41.5% cuenta con un formato para reporte ciudadano, mientras que 58.5% no cuenta con esta herramienta. La integración de un mecanismo para el reporte ciudadano da rapidez en la atención de las necesidades del municipio, ya que los mismos reportes ayudan a concentrar los esfuerzos en las áreas más necesarias y urgentes.

Para la apropiación de las TIC por la ciudadanía, el gobierno municipal debe implementar varios mecanismos que aporten a la sociedad dichos conocimientos, uno de los cuales es la creación de centros comunitarios de TIC. Se encontró que solo 4.0% de los ayuntamientos tiene este tipo de centros. Esto es un poco desalentador, ya que lo que se pretende es la cercanía de dichas tecnologías para buscar un progreso entre los ciudadanos.

Dentro de los sitios web, los ayuntamientos exponen su agenda; 39.0% ofrece información de sus eventos. Cada periodo del ayuntamiento tiene que destacar del anterior, por lo cual se da una imagen corporativa; en este rubro se ve si también se aplica en la página web. Lo que se encontró es que 64.5% sí tienen una imagen corporativa clara.

Otra de las premisas, en este nuevo siglo, es el uso de asistentes inteligentes, en este caso, de avatares que muestren los procedimientos como ayudantes dentro de los sitios. El avatar es una herramienta en la que un ayudante cibernético guía al usuario en el sitio web. Se encontró que ninguna página web municipal tiene contemplado el avatar dentro de sus aplicaciones. Una de las dificultades en la implementación de avatares es el miedo que provoca en los usuarios el uso de estos humanoides; así como el desaprovechamiento de esta herramienta. Tal fue el caso de la página del gobierno del Estado de México. Se utilizó un avatar mujer

para indicar los trámites de gobierno; sin embargo, la reacción de los cibernautas, sobre todo del género masculino, fue de piropos, palabras altisonantes y propuestas indecorosas, por lo cual se dejó de utilizar.

Otra medida para ayudar a los ciudadanos, aparte de las indicaciones descritas vía web, es la de los asistentes en línea. El 5.5% de los ayuntamientos tienen este sistema: ponen servidores públicos por chats especializados para dar asesoría a los servicios de la página web con horarios establecidos. Para mejorar la calidad de los trámites, los ayuntamientos deben tener interacción con los usuarios, para lo cual 43.5% proporcionan el correo electrónico. Es curioso que, a pesar de que el correo electrónico es un elemento de comunicación básico entre la ciudadanía y los gobernantes, más de la mitad de los sitios web municipales de la muestra no lo proporcionan. Esto puede deberse al miedo a las quejas de los ciudadanos y que éstas se puedan malinterpretar provocando un juicio negativo sobre la eficacia de la administración. Es necesario redefinir los usos de estos medios de comunicación como una ventana de la mejora continua en favor de la comunidad. Como base mínima se debe poner un directorio con los teléfonos y los correos de los directivos o coordinadores de las áreas que conforman la administración pública, dando más pasos hacia adelante en cuestión de buen gobierno y rendición de cuentas. En cuanto a los teléfonos, 53.5% de los ayuntamientos los publican.

Otro tipo de interacción virtual es el manejo de una sala de chat, en donde se pueden conectar varios ciudadanos dentro de la sala virtual que ofrezca el ayuntamiento. El manejo de sala de chat dentro de las páginas web es de 4.5% por parte de los ayuntamientos, en contraste con 95.5% que no la utilizan. Esta aplicación puede ofrecer muchas satisfacciones, pero también puede presentar complicaciones, sobre todo por personas que pueden utilizar estas vías de comunicación para atacar a los representantes gubernamentales. Hay que tener moderadores de estas salas para controlar a estos invitados no deseados y dirigir las pláticas en torno a la problemática municipal.

En esta variable se observa la existencia de blogs dentro de los sitios web municipales, aunque solo un 5.5% los utiliza. Ésta es otra herramienta que no se usa de forma eficaz, ya que se puede invitar a personalidades destacadas de la comunidad para generar contenido en el blog, con el fin de elevar la cultura y fomentar la apropiación de identidad comunitaria.

Los videos y fotografías son dos elementos que pueden ser muy atractivos para los usuarios de los sitios web municipales. El 8.0% tiene algún servicio de videos, ya sea de forma sincrónica o asincrónica, en tanto que 92% no utilizan esta herramienta interactiva. Las imágenes del municipio pueden estar reflejadas en la galería, así como los principales puntos turísticos o de esparcimiento que ofrece el municipio, y los eventos realizados donde se muestre la participación ciudadana. Sobre la herramienta de galería de fotos, se encuentra que 56.5% de los portales municipales utilizan la galería, mientras que 43.5% no posee una. Esta galería de imágenes coadyuva al turismo, ya que si se presenta dentro de internet es probable que se aumente la afluencia de visitantes para conocer los atractivos turísticos que ofrece dicha entidad.

Las redes sociales son una herramienta de comunicación que ha desarrollado una participación ciudadana más abierta y un contacto más cercano entre gobernantes y gobernados. En el caso de los gobiernos municipales y su uso de la web 2.0 o el uso de redes sociales, se encontró que 52.5% de los ayuntamientos tiene algún perfil, contra 47.5% que no tiene su perfil en redes sociales. Otro hallazgo es que también los alcaldes tienen sus propias cuentas dentro de estas redes sociales, las que a veces tienen más seguidores que las cuentas gubernamentales. Esto puede ocasionar dos situaciones: la primera es que muchos de los seguidores del actual alcalde, cuando termine su gestión, se pierdan de las novedades y cambios que genere la siguiente administración; y en segundo lugar, que se maneje un proselitismo anticipado para otros cargos públicos que el actual servidor público quiera desempeñar y así ir generando una base de seguidores. Se debe tener cuidado de no caer en lo segundo, porque lo que se busca es la atención al público, en este caso al ciudadano del municipio.

Otra de las ventajas que puede ofrecer el gobierno electrónico es la comodidad de realizar trámites sin la necesidad de trasladarse a las dependencias, lo que representa un ahorro de recursos humanos, tiempo de atención y agilidad del servicio. Sobre trámites virtuales con servicios *online*, se encontró que 35% utiliza esta herramienta; sin embargo, 65% aún no está usando los trámites virtuales. Eso significa que los sitios web de algunos municipios aún no han visto las ventajas que proporciona tener algunos trámites en línea, ni han pedido los apoyos que puede otorgar la federación para este fin.

Hay trámites que no necesariamente requieren un pago, sobre todo en cuestión de reporte ciudadano, o localización de insumos o servicios dentro de la comunidad, o saber el costo del impuesto predial. El manejo del pago en línea pretende, sobre todo, ayudar en la captura del impuesto predial, el pago de multas y otros servicios que ofrezca el municipio, de acuerdo con los deberes que le fueron impuestos desde el gobierno estatal con el fin de recabar ingresos y seguir con la mejora de la comunidad. Sobre trámites virtuales a pagar con tarjeta de crédito con servicios *online*, se encontró que 20% utiliza esta herramienta, y 80% aún no está usando los trámites virtuales, por lo cual se está dejando a un lado la utilidad del gobierno electrónico en este rubro.

Otra forma de comunicación es el envío de mensajes SMS entre celulares, una práctica cada día más común en el ámbito territorial. Sobre el uso de mensajes de texto como otra forma de interacción bidireccional, solamente 1.5% tiene dicho servicio. Es curioso que, siendo un sistema utilizado por la mayoría de los celulares, aún no se cree la infraestructura, y se utilice más como entretenimiento.

Desde el 2006, con la introducción oficial de los teléfonos inteligentes, se ha creado una industria de las aplicaciones móviles. Sobre la creación y utilización de apps para móvil de las presidencias municipales, se observó que solo 3.0% tiene registrada alguna aplicación en las diferentes tiendas para apps, contra 97% que aún no han diseñado ninguna. Este recurso comunicativo se puede decir que es reciente comparado con las anteriores plataformas ya estudiadas,

sin embargo, es necesario recalcar sus beneficios, ya que, si el ciudadano baja dicha aplicación, los mensajes que puedan salir del ayuntamiento, como boletines de protección civil o invitaciones a eventos, van directamente a la aplicación móvil.

El sistema RSS es una herramienta que permite ver las actualizaciones de una página web sin necesidad de estar visitando continuamente dicha página para ver las novedades. En cuanto a los avisos RSS dentro de los portales municipales, se encontró que 15% tiene la herramienta disponible en el sitio web en comparación con 85% de los ayuntamientos que no la utiliza.

Otro mecanismo que puede ayudar a que los lectores/ciudadanos estén al tanto del acontecer de la página web municipal es el de los botones para compartir, que son aplicaciones para dar a conocer la información que más impactó al internauta a través de sus redes sociales. Sobre botones de compartir dentro de las redes sociales, encontramos que 10% tiene habilitado el servicio contra 90% que no se preocupa por ello. Son realmente pocas las páginas web municipales que buscan ese acercamiento con el ciudadano al utilizar todas las herramientas enlistadas en este estudio.

En cuanto a la utilización de redes sociales, se encontró que 45% de los sitios web no utiliza ninguna red social, 19% utiliza tres redes sociales, 18% dos redes sociales, 9.0% más de tres redes, 7.0% una sola red y 1.5% más de 5 redes. Como primera red social utilizada se encuentra Facebook con 53.0%; la segunda red social más utilizada es Twitter con 44%, y la tercera, Youtube con 28.5%.

Es indispensable que los departamentos de comunicación de las entidades municipales o de los gobiernos estatales apoyen con un plan de comunicación en uso y manejo de los portales web, ya que es un trabajo interdisciplinario entre todas las dependencias en el que se debe crear una personalización electrónica de la administración pública.

En cuanto a la interactividad que se busca, las herramientas provistas por los gobiernos electrónicos municipales son insuficientes: en un Nivel I o de Transmisión califica 91% de las páginas web, que ofrecen información básica; en el Nivel II o de Consulta, se incluye 54% de las páginas, que tienen una mejor distribución de la información; en el Nivel III o Conversacional, 36% de las páginas web ya tiene al menos dos herramientas de interacción, como correo electrónico o una red social; en el Nivel IV o de Registro, 8% de los sitios municipales tiene más de tres herramientas de interactividad, así como una conformación de comunicación estratégica en sus páginas web.

Retomando lo dicho en los capítulos anteriores, es necesario contestar las preguntas hechas: ¿Existe la conformación del gobierno electrónico municipal para la interactividad con el ciudadano en México? Está aún en construcción, ya que más de la mitad de los municipios cuenta con su sitio web; sin embargo, falta compromiso de los ayuntamientos para generar mejores contenidos, así como para otorgar legitimidad a internet como una herramienta de comunicación poderosa que puede beneficiar a todos los involucrados. Entonces la hipótesis se rechaza.

La propuesta que surge de esta investigación es la elaboración del Plan de Comunicación Virtual Estratégica para el Gobierno Electrónico Municipal. El encargado de la comunicación municipal, al realizar el plan de comunicación del gobierno municipal, tendrá que redactar otro para la plataforma multimedia, es decir, para la página/sitio web y las redes sociales que tenga el municipio al momento de tomar el cargo. Es importante hablar con el departamento de informática para conocer el grado de arquitectura de la información y usabilidad que tiene la página y si también cuenta con otros dispositivos o software como las aplicaciones móviles. Ya obtenidos estos datos, se debe cuestionar el tipo de comunicación que se presenta en estas plataformas interactivas, por lo cual es imperativo una reunión con los jefes de las distintas áreas del gobierno municipal para que junto con ellas se delimite el plan de acción de cada una y su forma de comunicarlo a la sociedad.

En este caso de la comunicación *online*, la misión de internet es realizar una comunicación tipo cara a cara semiformal a informal, ya que busca la intimidad y empatía en este medio que es frío, porque se reproduce a través de un dispositivo como es la computadora o el móvil. Después viene el proceso de generar objetivos comunicativos y el contenido generado a compartir del plan general de la administración, los eventos a los que asiste el alcalde, fechas importantes para el municipio, programas desarrollados para la ciudadanía, mencionar los avances de propuestas hechas por el ayuntamiento y generar contenidos de entretenimiento enfocados a la participación ciudadana y a fomentar la identidad local. Es necesario tener un plan de periodicidad sobre la actualización de la página/sitio/portal del ayuntamiento, así como de sus redes sociales y de ser posible tener un *community manager* que se encargue de las mismas. Hay que producir y verificar los boletines de prensa, los productos audiovisuales, número de reportes con copia al ciudadano. De allí se pasa a la creación de un plan de contingencia en caso de alguna catástrofe en el municipio, en coordinación con las instancias correspondientes para saber qué se debe decir y cómo se debe decir para no crear problemas de relaciones públicas. También para la página web se necesita la promoción en medios tradicionales, con el fin de que más usuarios se involucren en la interactividad designada. Es de suma importancia establecer un periodo de validación cada cierto tiempo sobre los contenidos que se suministran en la página, a fin de conocer si son del agrado del usuario y realizar maniobras para cambiar los objetivos sobre la marcha y reafirmar la imagen corporativa dentro de la red.

Referencias

Bollier, David. "The Rise of Netpolitik: How the Internet is Changing International Politics and Diplomacy." The Aspen Institute, 2003. Disponible en: <https://assets.aspeninstitute.org/content/uploads/files/content/docs/cands/NETPOLITIK.PDF>

Caldow, J. (2004). e-Democracy: putting down global roots. Institute for Electronic Government, IBM.

- Carter, L. & Bélanger, F. (2005). The utilization of e-government services: citizen trust, innovation and acceptance factors. *Information Systems Journal*, 15(1), 5-25.
- Castelló, E. (2008). *Identidades mediáticas. Introducción a las teorías, métodos y casos*. Barcelona: UOC.
- Castells, M. (2003). *La galaxia internet: Reflexiones sobre internet, empresa y sociedad*. Barcelona: Debolsillo.
- Castro Valdez, R. (2008). *Las tecnologías de la información y comunicación en el marco de la innovación gubernamental en México*. Puebla: Benemérita Universidad Autónoma de Puebla.
- Craig, Robert T. & Karen Tracy (2014). Building Grounded Practical Theory in Applied Communication Research: Introduction to the Special Issue. *Journal of Applied Communication Research*, 42(3), 229-243. doi: <https://doi.org/10.1080/00909882.2014.916410>
- De Charras, D., Lozano, L. & Rossi, D. (2013). Ciudadanía(s) y derecho(s) a la comunicación. En Mastrini, G., Bizberge, A. y de Charras, D. (Eds.). *Las políticas de comunicación en el siglo XXI* (p. 25-52). Buenos Aires: La Crujía.
- De Velasco, A. F. (2008). Incorporación de las herramientas de la web 2.0: a las cadenas de radio españolas: anticipo de la radio interactiva. Encontrado el 6 de septiembre de 2014 en: <http://www.desdelaterraza.org/uploads/web20radio.pdf>
- Ha, L. & James L. (1998). Interactivity re-examined: A baseline analysis of early business web sites. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*. 42(4), 457-474.
- Hoyos Vásquez, G. & Vargas Guillén, G. (1996). *La teoría de la acción comunicativa como nuevo paradigma de comunicación en ciencias sociales: las ciencias de la discusión*. Módulo 2 del Programa de especialización en teoría, métodos y técnicas de investigación social. Bogotá: Instituto Colombiano para el Fomento de la Educación Superior, ICFES.
- Lull, J. (2000). *Media, communication, culture: A global approach*. Nueva York: Columbia University Press.
- Neto, E. S. (2009). *La sociedad de la información en Brasil y España: estudio comparado basado en programas de inclusión digital*. Tesis doctoral, Universidad Carlos III de Madrid.
- Nosnik, A. (2012). *Teoría de la comunicación productiva. Exploraciones más allá de la retroalimentación*. México: Homo Sapiens.
- Ramírez Sáiz, J. M. (1995). Las dimensiones de la ciudadanía: Implicaciones teóricas y puesta en práctica. *Espiral: Estudios sobre Estado y Sociedad*, 1(2), 89-112.
- Remolina Angarita, N. (2005). *Censos, estadísticas y datos personales en la era del gobierno electrónico*. Bogotá: GECTI, Universidad de los Andes.
- Robles, J. M. (2009). *Ciudadanía digital: Una introducción a un nuevo concepto de ciudadano*. Barcelona: UOC.
- Smith Martins, M. M. & Durand Ponte, V. M. (1995). La acción colectiva y su papel contradictorio en la construcción de la ciudadanía en México. *Estudios Sociológicos*, XIII (38), 309-339. Recuperado de: <http://aleph.academica.mx/jspui/handle/56789/24088>
- Toudert, D. (2003). La integración telemática en México: algunos límites y contradicciones de la planeación centralizada. *Región y Sociedad*, xv (28), 225-232.

Participación ciudadana y comunicación en un proceso electoral en el Estado de México. El uso de Twitter

SANDRA AMÉRICA RODRÍGUEZ PEÑA¹

Resumen

La participación ciudadana visible en la red social Twitter durante la campaña electoral del Estado de México en 2011 permitió observar y trazar elementos para la descripción del *ciber-ciudadano*, inmerso en la cultura digital y acotado por las posibilidades que ofrece el sistema democrático electoral mexicano.

Éste es un estudio de las expresiones de la gente en la red social, durante una campaña electoral, y busca encontrar rasgos de participación ciudadana bajo la lente de la cultura digital. Este análisis tiene como objetivos abonar a la discusión de un método adecuado para revisar la información que se genera en las redes sociales, y proponer elementos para entender esa expresión ciudadana como una forma de participación política.

Palabras clave

Participación ciudadana, cultura digital, redes sociales, comunicación digital interactiva.

Abstract

The visible public participation in the social network twitter during the election campaign in the State of Mexico in 2011, enable observe and trace elements for describing the *netizen*, immersed in digital culture and bounded by the possibilities offered by the Mexican electoral democracy.

¹ Doctora en Comunicación Aplicada por la Universidad Anáhuac México. Maestra en Comunicación Institucional por la Universidad Panamericana y Licenciada en Ciencias de la Comunicación por el Tecnológico de Monterrey. Cuenta con más de 25 años de experiencia en el campo de la comunicación de instituciones. Actualmente es Administradora Central de Comunicación Institucional en el Servicio de Administración Tributaria de la Secretaría de Hacienda y Crédito Público.

This is a study of the expressions of people in the social network, during an election campaign, and seeks to find features of citizen participation through the lens of the digital culture. This analysis try, in first place, give elements for the discussion, to find a suitable method to check the information generated in social networks; and second, to propose elements to understand that citizen expression as a form of political participation.

Key words

Interactive participation, digital culture, social media, digital communication.

I. Leer Twitter en campaña, ¿para qué?

Las redes sociales poco a poco se han ido consolidando como un mundo de información en el que suceden intercambios de mensajes, ideas, sentimientos, emociones. Construyen, segundo a segundo, sus propios códigos de interacción e interpretación.

La ciencia de la comunicación busca conocer y comprender los procesos de interacción entre los individuos y entre las sociedades. La investigación del mundo de las redes sociales tiene un imperativo temporal.

Es importante cuestionarse si las redes sociales son un escenario de transformación de la comunicación humana o solamente reproducen los viejos esquemas estudiados y re-estudiados a la luz de las diversas corrientes teóricas que permiten entender un fenómeno.

En paralelo, la vida moderna se reconstruye a través de nuevas prácticas del ejercicio de los derechos ciudadanos. La expresión, la voluntad, la acción, confluyen en un escenario virtual complicado de retratar para su estudio.

No existe actualmente un método de investigación probado en redes sociales, siendo este escenario volátil y multifactorial. La presente investigación busca proponer una perspectiva para entender el ejercicio de la ciudadanía a través de redes sociales, así como ofrecer una forma novedosa para obtener y cuantificar palabras en el mundo de la red social Twitter.

La dinámica social, la información inmediata, cada vez más accesible, y las nuevas formas de comunicación, que se hacen posibles a través de las tecnologías de la información y la comunicación, están generando sociedades cada vez más participativas.

Desde el ámbito de la comunicación política, se han desarrollado numerosas perspectivas que utilizan a las tecnologías de la información y la comunicación como herramientas para la comunicación electoral. México no es la excepción. A partir de la campaña de 2000, los candidatos y los partidos han utilizado diversas opciones informáticas para convencer a los sufragantes de optar por el proyecto político que representan.

De acuerdo con Martínez y Salcedo (1998), una campaña política se define como un proceso de persuasión intenso, planeado y controlado, que se realiza previamente a las elec-

ciones, sujeta a reglas que restringen sus métodos, tiempos y costos; siendo su propósito influir en el electorado para cuando emite su voto.

En este sentido, debemos entender que los partidos y los candidatos pueden valerse de diversas acciones para atraer la atención de los sufragantes, entre ellas, el contacto directo, el contacto a través de los medios tradicionales e incluso el contacto y la persuasión a través de nuevos medios y de los llamados hipermedios.

En el Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales (Cofipe), normatividad mexicana para las elecciones federales, y en el código correspondiente para las elecciones locales en el Estado de México, Código Electoral del Estado de México (CEEM), vigentes en el año del presente estudio, se establecía que campaña electoral es el conjunto de actividades llevadas a cabo por los partidos políticos, las coaliciones y los candidatos registrados para la obtención del voto.²

Estas definiciones de campaña electoral pudieron servir de aproximación al problema, pero fue necesario visualizarlas a través de la lente de las tecnologías de la información y la comunicación, y su correspondiente digitalización. Se presume una condición diferente en el espacio digital, objeto de análisis de la presente investigación.

La entidad federativa con mayor número de electores en el país es el Estado de México, por lo que tradicionalmente se le considera el laboratorio político electoral nacional, en alusión a la representatividad que puede tener durante un proceso de campaña y sus resultados.

Al momento del estudio, la elección local más reciente en dicha entidad fue en 2011, año en que los ciudadanos decidieron mediante el voto quién sería el gobernador para los próximos seis años. Posterior a esa elección, hubo una más en 2017.

Más allá del acceso a la computadora y al internet, que ha sido un punto de cuestionamiento importante en los estudios sobre los retos y las oportunidades para la vida democrática a partir de su surgimiento, y más allá también del impacto del uso de las cibercampañas en el resultado electoral, que hasta el momento no es posible ni medir ni demostrar, el principal aspecto de interés en el uso de la red en campañas proselitistas es conocer los mensajes y la intención comunicativa de los usuarios cuando ingresan a la red social a interactuar con las cuentas oficiales de los candidatos.

En este sentido, el valor agregado de comunicación aplicada del estudio se perfila hacia la presentación de elementos que conformen estrategias que faciliten la comunicación entre los ciudadanos, y de los candidatos con los ciudadanos, a fin de que juntos, ciudadanos y gobierno, establezcan y resuelvan los temas de interés público.

No es un estudio del medio ni un estudio de la audiencia. Es un híbrido que pone el acento en las conversaciones que ocurren en el espacio que hacen posible las TIC, pretendiendo describir, a partir de un método propuesto, si los procesos que ahí suceden pueden

² *Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales*, Art. 228; y, Art. 152. (Mismo texto en ambos documentos).

considerarse participación ciudadana con características propias, medibles desde su propia visibilidad en el mundo virtual.

Se trata de un estudio transversal, correspondiente a la campaña electoral para gobernador del Estado de México, entre el 16 de mayo y el 3 de julio de 2011, en el que se revisa el desarrollo de los procesos de interacción, partiendo de las cuentas oficiales de los tres contendientes en Twitter.

A partir de la pregunta inicial: ¿Cómo participan los ciudadanos a través de Twitter en una campaña electoral?, se desprenden las interrogantes específicas de acuerdo con los apuntes que hacen diferentes autores, en torno a las actividades de comunicación, las condiciones de hipermedialidad, y el activismo político.

Nuevos temas, nuevos retos

La tecnología de la comunicación y la información ha caminado a pasos tan veloces que sus implicaciones sociales se han convertido en un tema de amplias posibilidades para los estudiosos de las diferentes ramas de la ciencia.

Quizás el campo de la política y la democracia ha sido de los últimos en aprovechar las potencialidades de las tecnologías de la comunicación y la información (TIC), pues fue hasta la década de los 90 cuando los candidatos a las contiendas democráticas comenzaron a utilizar internet como medio para transmitir sus agendas de campaña.

Esta actividad *online* en las campañas electorales dio pie al surgimiento de diferentes estudios que analizan los usos, contenidos, canales e impacto de sus aplicaciones en el resultado de las elecciones, y “cabe destacar que la literatura especializada internacional ha documentado y analizado campañas *online* desde el inicio de la década de 1990 e incluye varios tipos de campañas (presidenciales, de gobernadores, de senadores y de diputados) en varios países” (Gomes, Fernandes, Reis & Silva, 2009: 5).

En España, aunque un poco tardío, el arribo de internet a las campañas electorales permitió que partidos políticos y candidatos exploraran con éxito las posibilidades de las tecnologías de información y comunicación como una innovadora herramienta para la promoción de ideologías y plataformas políticas entre el electorado.

El acelerado ritmo de generación de distintas formas de utilizar las ventajas de la Red en campañas ha permitido una pronta evolución de sus usos y de sus consecuencias inmediatas.

Un caso exitoso reciente del uso de internet en campañas fue el de Barak Obama, quien utilizó las opciones más evolucionadas que brinda la Red, explotando las ventajas del blog y maximizando las posibilidades de acercamiento directo con los electores. Hay incluso quienes afirman que la historia contemporánea de las contiendas electorales cambió a partir de esta experiencia.

La investigación doctoral buscó describir, a partir de conceptos de la llamada Teoría de la Comunicación Digital Interactiva, la participación ciudadana a través de la red social Twit-

ter, específicamente en un caso de campaña electoral en la entidad federativa con el padrón electoral más alto de la república mexicana: el Estado de México.

Ante la carencia de soluciones probadas para obtener la información contenida en las redes sociales, fue necesario crear un método a partir de la minería de texto, que permitiera, por un lado, obtener la información y disponerla en forma útil para el estudio, y por otro, analizar los textos conseguidos a través de variables construidas a partir de conceptos propuestos por otros autores para la conformación de un perfil de actuación de la ciudadanía en la red social, durante un periodo específico, enmarcado por las reglas del juego electoral.

Reto 1. Vincular conceptos: hipermediaciones, comunicación y participación política

Lo relativamente novedoso del tema y la incertidumbre sobre las implicaciones que, en términos generales, tenemos respecto al futuro del internet y de nuestra interacción a través del ciberespacio, obligaron a la conformación particular de un marco referencial de conceptos y planteamientos teóricos que, finalmente, fueron adoptados para el estudio.

El trabajo de tesis doctoral tuvo como premisa el entendimiento de internet como un entorno en el que transcurren conversaciones; las campañas electorales como la razón de ser de las estrategias de comunicación política delimitada en tiempo y espacio, y la participación política como una forma de expresión de los ciudadanos en el contexto democrático de México.

Internet es el terreno amplio en el que se contempla la democracia semiótica. Es justamente a través de este medio que las audiencias han mostrado esa resistencia, no sólo a los contenidos del medio, sino de otros medios, a los que no tienen forma de acceder. Por tanto, internet otorga un nuevo paradigma de expresión, en el que convergen la resistencia semiótica y la social.

Estas nuevas conformaciones sociales y culturales han dado paso a esfuerzos teóricos por construir enfoques que tomen en cuenta y expliquen la nueva realidad. En este contexto, Carlos Scolari plantea elementos fundamentales de lo que él llama Teoría de la Comunicación Digital Interactiva, en la que sostiene que *hipermediaciones* son “los procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí” (Scolari, 2008: 113, 114).

Es importante destacar entonces que el término hipermediaciones está alejado conceptualmente del de mediaciones sociales, analizadas y revisadas por los culturalistas. En esos estudios se hacía énfasis en concebir una instancia cultural en la que habitaba la interacción de lo producido y lo recibido. Hoy, los estudios de los nuevos medios parten de la concepción del receptor que se convierte en productor de mensajes (Martínez Terrero, 2006).

En la diversidad de estudios sobre la conformación de ese espacio de comunicación que se hace posible en internet, Scolari encuentra características en común en las hipermediaciones, y plantea que en estos “nuevos medios”, existen cinco particularidades:

Digitalización, entendida como el proceso mediante el cual las señales eléctricas pasan de un dominio analógico a uno binario; *hipertextualidad*, que tiene que ver con las estructuras complejas no secuenciales de la información; *reticularidad*, referente a la capacidad de crear redes; *interactividad*, que da la posibilidad de hacer del receptor un productor, o prosumidor de contenidos; y la *multimedialidad*, relacionada con la capacidad de hacer converger varios mensajes y medios (Scolari, 2008).

Si bien Carlos Scolari no plantea un modelo de comunicación digital, sino que, más bien, convoca a los investigadores a transitar hacia la construcción de un modelo, sí esquematiza la posición epistemológica de una posible teoría de la comunicación digital o hipermediaciones, montada sobre un eje que marca los estudios tradicionales y los nuevos estudios surgidos en torno a la cibercultura.

Por otro lado, José María Canel (2006) cuestiona las visiones de Comunicación Política que tienden a verla como una actividad vinculada con procesos derivados de la ostentación del poder, dejando de lado actores que también pueden ejercer comunicación política pero sin buscar como objetivo el poder.

Por tanto, concluye Canel, el estudio de la comunicación política debería extenderse a la dimensión comunicativa de cualquier acto de las estructuras políticas, además de considerar la emisión de mensajes de todos los que son posibles protagonistas del proceso, es decir, adquiere un peso mayor el tema de la interacción entre actores, pues “...todos operan, todos influyen, todos [...] interactúan. En definitiva, los significados que se transfieren no son sólo el resultado de la acción de quien habla, sino del ‘intercambio’ que se produce entre todos los implicados en el proceso” (Canel, 2006: 25).

La transformación de la sociedad en general, a través del tiempo y ante lo irremediable de la adopción de diversos sistemas económicos, hace necesario repensar también el concepto de ciudadanía.

Olvera (2007) explica que en la antigüedad la concepción de ciudadano estaba basada en la preeminencia de la sociedad sobre el individuo. En otras palabras, el individuo se concebía a partir del papel que desempeñaba en el grupo social. En este sentido, era un derecho y una obligación ocuparse de los asuntos públicos.

La idea de una sociedad en torno a los esquemas abiertos que ofrece internet incluye el tema de la participación ciudadana, lo cual ha generado visiones optimistas sobre la conformación de nuevas formas de democracia.

En un estudio realizado por Pipa Norris (2002) a fin de analizar la participación ciudadana en diversos países, se utilizaron indicadores conductuales de la participación electoral, la afiliación en asociaciones y el activismo de protesta. Lo anterior derivado de la perspectiva

basada en las teorías de la modernización, en la que se afirma que “la naturaleza del activismo político se ha *reinventado* en las últimas décadas, a través de la diversificación de las *agencias* (organizaciones colectivas que estructuran las actividades políticas); los *repertorios* (las acciones que se emplean comúnmente para la expresión política); y los *objetivos* (los actores políticos en los que los participantes pretenden influir)” (Norris, 2002: 5).

Martínez *et al.* (2005) plantean tres actividades comunicativas relacionadas con las tecnologías de información y comunicación, que facilitan la intervención de la ciudadanía en la vida pública: información, interpelación y deliberación.

Los ciudadanos que *informan* y que *se informan* sin necesidad de las mediaciones que tradicionalmente han regulado el flujo informativo público, los ciudadanos que *interpelan* directamente a sus representantes políticos y [...] los que *deliberan* [...] públicamente (en la Red) son figuras de la ciudadanía, formas de *ser ciudadano* potenciadas por la utilización que éstos están haciendo de las NTIC (Martínez Nicolás, Tucho & García de Mandariaga, 2005: 28).

La *publicidad* adquirida a partir de internet es la ganancia de estas actividades comunicativas con respecto a su práctica antes de la era digital.

Hasta aquí, los conceptos revisados aportan elementos suficientes para entender la ciberparticipación ciudadana a partir de la actividad comunicativa —información, interpelación, deliberación—; la dimensión de participación política manifiesta en la red social —activismo cívico, de protesta y de participación electoral—; y el entorno digital, conformado por cuatro características identificables: hipermedialidad, hipertextualidad, reticularidad e interactividad.

Twitter: expresarse en 140 caracteres

En este aparente caos de información, plagado de flujos multidireccionales y reticulares, se han realizado interesantes esfuerzos por clasificar y delimitar los diferentes formatos de comunicación que transcurren en la red de redes.

Si privilegiamos la perspectiva de comunicación para comprender el funcionamiento y la razón de ser de las redes sociales en internet, es posible entonces partir de la idea de que las herramientas tecnológicas que permiten la interacción en el ciberespacio son facilitadoras de procesos de comunicación.

García Orosa (2009) presenta una clasificación de los diferentes formatos emergentes en internet. Con base en esta clasificación se puede entender el origen de las redes sociales, que nacen como una forma de interacción entre comunidades y, a su vez, promueven la conformación de estos grupos. En la lógica de la apertura y democratización de la información a partir de internet, las redes sociales juegan un papel fundamental.

Los usuarios de las redes sociales se reúnen a través de estas herramientas tecnológicas por intereses individuales que son compartidos y socializados en ellas. Pueden generar contenidos en conjunto o de manera individual, y enriquecerse con la participación de los demás usuarios.

Las redes sociales digitales permiten la interacción horizontal entre los usuarios, lo cual genera que el emisor se convierta en receptor de forma inmediata, y permiten el flujo de información de uno a varios usuarios y entre usuarios simultáneamente. Esto impacta en la forma de entender el mundo de los usuarios.

Se entiende entonces que una red social es una estructura humana, con individuos que mantienen relaciones de diferente tipo entre ellos, pero normalmente unidos por un interés o vínculo determinado (García Orosa, 2009). Entre las principales redes sociales digitales se encuentran Facebook y Twitter, que recientemente han tenido presencia significativa en movilizaciones sociales en países como España, Egipto y Estados Unidos.

Twitter, descrito por la propia empresa, es una red de información en tiempo real que permite conectarse a lo que se encuentra interesante. Surgió el 21 de marzo de 2006 pensada principalmente para dispositivos móviles, como un servicio interno de la empresa ODEO. Fue en julio de ese mismo año cuando se abrió al público, aunque tuvo su auge hasta 2007, al pasar de 20 mil tuits al día a 60 mil. Actualmente, se estima que este sitio tiene más de 200 millones de usuarios en el mundo, quienes generan 65 millones de tuits al día y manejan más de 60 mil peticiones de búsqueda diarias (Shiels, 2011).

La clave de Twitter es la redacción de pequeños mensajes llamados tuits (Twitter, 2011), que se escriben en 140 caracteres y que pueden replicarse o retuitearse, marcarse como favoritos y contestarse. Actualmente se abrió la posibilidad de generar mensajes hilados entre sí, de más de 140 caracteres, pero en el momento del estudio esa opción no existía.

Se pueden enviar y recibir mensajes directos privados siempre y cuando se tengan registrados como seguidores, y se pueden crear listas de cuentas que se siguen para ponderar la revisión de sus tuits. La pregunta de arranque para motivar al usuario a escribir en Twitter es: ¿qué está pasando? y es la misma que ha tenido desde sus inicios.

De acuerdo con el Estudio de Consumo de Medios Digitales entre internautas mexicanos, realizado por IAB México en 2011,³ nueve de cada diez usuarios de internet estaban registrados en alguna red social. Facebook y Twitter eran las redes sociales más importantes en el país, ya que 94% de los usuarios de internet tenían una cuenta en FB y 45% en TW. Además, 26% de los internautas eran usuarios frecuentes de alguna red social y actualizaban su estado en Facebook o enviaban tuits en promedio cuatro veces al día. Es importante destacar que el estudio se basó en los datos correspondientes a la fecha de la elección, es por eso que no se citan los números actuales.

³ Estudio de Consumo de Medios Digitales, realizado por IAB México en 2011. International Interactive Advertising Bureau México es el principal organismo a nivel global que representa a la industria de la publicidad interactiva. Es una asociación sin fines de lucro, fundada en 1996 en Estados Unidos y que hoy tiene presencia en 40 países. IAB México cuenta a la fecha con más de 160 empresas asociadas. Tiene como objetivo fomentar la utilización y maximizar la efectividad de la publicidad *online*. El capítulo mexicano de IAB se abrió en febrero de 2005.

Por su parte, la Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI)⁴ reportó que de los 34.9 millones de usuarios de internet que había entonces en México, 61% usaban las redes sociales.

El papel específico de Twitter en movimientos sociales en todo el mundo en la última década ha despertado el interés de los investigadores por explorar sus potencialidades como herramienta de movilización social y, más aún, de participación ciudadana.

Se ha dado por llamar *Twitter revolutions* a la utilización de esta herramienta para la protesta social. Casos específicos son la Revolución egipcia de 2011, la Revolución tunecina de 2011, las protestas electorales en Irán en 2009 y las protestas antigubernamentales en Moldavia en 2009 (Dish, 2011).

II. Reto 2. “Fotografiar” y analizar Twitter en una campaña electoral

Un primer intento de observación, que se convirtió en prueba piloto de la investigación, llevó a reconocer la dificultad de obtener información completa del universo a estudiar, dadas las características propias de Twitter. Solo se podían conocer los textos observando las cuentas de los candidatos, si los usuarios mencionaban la cuenta en el formato @texto. En ese sentido, solo fue posible identificar parcialmente los sentimientos e intenciones de los usuarios, pero eso no atendía al propósito del estudio.

Posteriormente, se revisaron los analíticos existentes entonces, encontrando que son herramientas que posibilitan el análisis, pero no la observación exhaustiva ni con las características que el investigador requiere, sino bajo ciertos parámetros establecidos por las propias herramientas.

Esta inexistencia de una metodología para la obtención de información generada en las redes sociales, llevó a la investigación más detallada de opciones tecnológicas, encontrando en la minería de texto y en algoritmos específicos implementados por informáticos a petición expresa de la investigadora la vía para obtener el universo de estudio necesario para los objetivos de la investigación.

A fin de explorar y describir la interacción comunicativa que tuvo la gente en Twitter durante la campaña electoral para elegir gobernador en el Estado de México en 2011, se establecieron variables que operacionalizaban los conceptos seleccionados de actividad comunicativa, activismo político y cuatro condiciones de hipermedialidad.

Se obtuvieron los tuits de 45 días de campaña a partir de dos fuentes: las cuentas oficiales de los candidatos y las cuentas de los seguidores de los candidatos. Esto obligó a recurrir

⁴ Estudio AMIPCI Redes sociales en México y Latinoamérica 2011. La Asociación Mexicana de Internet (AMIPCI) fue fundada en 1999 con el propósito de potenciar la economía de Internet en México. Integra a las empresas más influyentes en el desarrollo de la Industria de Internet en México.

a técnicas de *minería de textos*⁵ para iniciar el análisis de la información. A partir de palabras clave, se seleccionaron los tuits que serían útiles para el estudio, discriminando los que no tenían que ver con el tema de interés.

Finalmente, con apoyo de análisis estadístico, se buscaron correlaciones entre las variables, construidas a partir de la selección y la agrupación de campos de registro, para determinar si las condiciones de hipermediación afectan o no y en qué medida a la participación ciudadana, en el marco de la comunicación electoral.

La variable dependiente quedó establecida como *ciberparticipación ciudadana*, así llamaríamos a todas las actividades realizadas en el ciberespacio que manifiestan interés en los asuntos colectivos.

Las variables dependientes se clasificaban en: 1) Condiciones de hipermedialidad, a saber: hipertextualidad, multimedialidad, interactividad y reticularidad; 2) Actividad comunicativa: información, interpelación y deliberación, y 3) Conducta de participación política, con las opciones: activismo cívico, de protesta y de participación electoral.

La cuantificación y generación de las variables anteriores permitieron establecer indicadores hipermediales de actividad comunicativa, así como indicadores hipermediales de conducta política.

Los hallazgos cuantitativos permitieron proponer las condiciones mínimas de ese entorno para generar participación y plantear elementos útiles para el estudio de las actividades en sociedades democráticas, alejado de los planteamientos del *marketing* político, que confunden los esfuerzos de comunicación electoral con las acciones y prácticas políticas de los partidos en la búsqueda del triunfo electoral y no necesariamente del desarrollo de la cultura democrática.

III. Reto 3. Describir la participación ciudadana en Twitter

El método aplicado nos llevó a resultados no excluyentes, es decir, la totalidad de los datos no sumaron el universo global de los tuits analizados, puesto que un mismo tuit podía clasificarse en más de una opción al considerarse en las diferentes variables planteadas.

De los 44 507 tuits que generaron los seguidores de Eruviel Ávila, 8 116 se dedicaron a buscar información a través de la red social, y 6 712 a interpelar. Destacan los tuits que se clasifican dentro de la deliberación, con 20 425.

⁵ El concepto *minería de texto* es usado generalmente para definir un sistema que analiza grandes cantidades de texto en bruto, intentando como fin, por medio de la detección de patrones léxicos o lingüísticos, obtener información útil que pueda ser transformada en información cuantitativa, que permita la elaboración de estadística descriptiva y analítica, para la comprobación empírica de un fenómeno [Sebastiani, 2002]. La *minería de datos* busca los patrones en datos, la minería de texto busca los patrones en texto. La minería de datos utiliza las bases de datos como su materia prima bruta; la minería de texto utiliza el texto como su insumo principal.

En cuanto a la conducta cívica manifiesta en los tuits de los seguidores de Eruviel Ávila, sobresalen los de participación electoral, que alcanzaron las 8 097 apariciones, por encima de los 1 528 de activismo de protesta.

Al analizar exclusivamente las dimensiones de hipermediaciones de los tuits, se dispersa en forma asimétrica la frecuencia de ocurrencia, pues la interactividad se posiciona como la característica más recurrida por los usuarios. Sobresale la mínima presencia del hipertexto que, a diferencia del análisis de los tuits de los candidatos, hace referencia a la disposición de un texto que liga a otro texto, y, en el primer caso, con el simple hecho de utilizar texto se consideraba como ocurrencia.

En el caso del cruce de las condiciones de hipermedialidad con la actividad comunicativa de los usuarios, destaca la actividad de deliberación, en la dimensión de interactividad.

La dimensión de interactividad es la que tiene el pico más alto de ocurrencia de las tres formas de actividad comunicativa, lo cual permite inferir que sí es la posibilidad de generar contenidos la característica que más atrae a los ciudadanos a acudir a las redes sociales como forma de expresión y, por tanto, de participación ciudadana.

En el caso de la conducta cívica, el activismo político no puede medirse a partir de los tuits, por lo que no aparece con datos significativos. Sin embargo, destaca nuevamente, en el cruce con la conducta cívica, la condición de interactividad por encima de las otras características.

En el análisis de los tuits de los seguidores de Luis Felipe Bravo Mena, se encuentra una cercanía relevante en las actividades comunicativas de información y deliberación, alejadas de la de interpelación en una proporción de casi tres a uno.

En el caso de la conducta cívica, se presenta nuevamente una alta incidencia de tuits orientados hacia la participación electoral, más que de protesta.

A diferencia de los tuits de los seguidores de Eruviel Ávila, los seguidores de Luis Felipe Bravo Mena utilizan casi por igual las condiciones de hipermedialidad consistentes en la reticularidad y la interactividad, alejándose un poco nada más de la multimedialidad.

Al pasar por el tamiz de las condiciones de hipermedialidad, las actividades comunicativas presentan una incidencia relevante de la deliberación, con sus picos más altos en la reticularidad y la interactividad.

En el caso del análisis de las condiciones de hipermedialidad y actividad comunicativa, se encuentra que es la reticularidad la característica más aprovechada por los usuarios al utilizar la deliberación como forma de participación ciudadana en la red social. Le sigue la interactividad, principalmente en la deliberación, en segundo lugar, en la interpelación, y con menor ocurrencia en la información.

En cuanto a la hipermedialidad de las conductas cívicas, ésta se detecta fundamentalmente en la participación electoral, utilizando la reticularidad como la característica más relevante de la hipermedialidad, seguida por la interactividad y la multimedialidad en la conducta del activismo de protesta.

Con respecto a los seguidores de Alejandro Encinas, se observó que éstos aprovechan la red social para buscar información relacionada con los temas de campaña y usan mucho menos la red para interpelar al candidato. Al mismo tiempo, hay una predominancia relevante en la conducta cívica de participación electoral, que contrasta con la presencia de tuits que denotan activismo de protesta.

En lo relativo a las condiciones de hipermedialidad, la interactividad vuelve a imponerse frente a las otras características de la comunicación digital interactiva, destacando el nulo recurso de aprovechar la posible disposición de textos para ser consultados, prefiriendo los usuarios utilizar la multimedialidad y aprovechando la disposición en red de los usuarios de Twitter.

Al combinar el análisis de las características de la hipermedialidad con las actividades comunicativas, destaca nuevamente la interactividad, aprovechada para buscar información y deliberar con respecto a los temas de campaña. Sobresale también el poco uso que se da a la posibilidad de multimedialidad en los tuits de los seguidores de Alejandro Encinas.

Sin embargo, es sobresaliente el caso de los seguidores de AER en el uso de la interactividad para la participación electoral, que no es más que hacer manifiesta la decisión de emitir el voto el día de la jornada, entre otras menciones menores al hecho de votar.

Finalmente, en la revisión de los datos integrados, independientemente de cuál es el candidato que se sigue, sino más bien revisando el fenómeno en su conjunto, se aprecia la predominancia de la deliberación y la información, que en términos prácticos hacen alusión a ciudadanos informados y resueltos.

Respecto a la conducta cívica manifiesta en los textos compartidos en la red social durante la contienda, es altamente visible la conducta de participación electoral, por encima del activismo de protesta.

Debe recordarse que, en términos de medición, resultó poco práctico pretender buscar palabras clave para medir el activismo político.

Continuando con los resultados integrados, se detecta que la interactividad es la característica de hipermedialidad más utilizada por los usuarios, seguida de la reticularidad y la multimedialidad. La hipertextualidad se quedó muy por debajo de los alcances de las otras tres condiciones.

Al cruzar la información total de condiciones de hipermedialidad con las dos variables construidas de conducta cívica y actividad comunicativa, se confirma la predominancia de la deliberación como actividad comunicativa, principalmente configurada por la multimedialidad y la hipertextualidad; por otro lado, la búsqueda de información se posiciona en segundo lugar, presente en tuits que aprovecharon casi en la misma proporción las características propias de la comunicación digital interactiva.

Esto no sucedió con la participación electoral, que al medirse en conjunto pierde proporción de uso frente a las otras conductas cívicas, como el activismo de protesta.

La participación ciudadana en Twitter durante una campaña electoral

El estudio nos revela una clara preponderancia de la deliberación en los tuits analizados. Es importante recordar que esta actividad comunicativa es la que se relaciona con el debate, la discusión y la opinión. Representa una característica propia del ciudadano resuelto.

Con menor frecuencia, los usuarios de la campaña para gobernador del Estado de México que participaron en Twitter presentaron actividad de comunicación relacionada con la información. Son ciudadanos que obtienen información del medio o a través de otros medios y que al mismo tiempo la comparten. Son los ciudadanos informados.

Finalmente, en tercer lugar, se manifestó la actividad de interpelación, que corresponde a los ciudadanos demandantes, que preguntan, solicitan alguna acción o información específica o piden aclaraciones.

Con estos hallazgos se puede afirmar que los ciudadanos que participaron en la red social Twitter durante la campaña para gobernador del Estado de México en 2011, practicaron principalmente la actividad comunicativa de deliberación, lo cual se constituye en la primera característica de su representación virtual de participación ciudadana en la red.

En la misma dirección, se observa que la conducta cívica manifiesta en mayor medida en los tuits de los usuarios es la de participación electoral, definida en términos de la participación ciudadana en la red como la socialización del ejercicio del voto. Estos usuarios plasmaron en sus mensajes frases relacionadas con la decisión de votar.

Esta segunda característica del elector en términos de su participación ciudadana a través del hipermedio tiene relación directa con el proceso electoral, pues es la campaña el momento preciso en el que la comunicación dirige todos sus esfuerzos a impactar en la intención del voto.

Lejos del activismo de la participación electoral, se manifestó el activismo de protesta, conformado por los mensajes que expresan protesta, inconformidad o denuncia. Esto se explica considerando que la campaña electoral promueve argumentos para votar o no por un candidato, pero los ciudadanos no usan la Red para protestar por alguna situación; en todo caso, la usan para manifestar su descontento con alguna situación no necesariamente de la campaña, sino del contexto en general.

Es relevante señalar que la metodología empleada no fue de utilidad para encontrar señales de activismo cívico, condición de pertenencia a alguna comunidad virtual, por lo que se descarta de las conclusiones algún tipo de resultado en esta dimensión de la conducta de participación política.

Una vez obtenidas las dos primeras dimensiones de los ciudadanos en la red social —actividad comunicativa y participación política—, se revisa la integración de ambas en el hipermedio, a partir de cuatro de las cinco características de esta condición de hipermedialidad de Twitter.

La interactividad, operacionalizada en la cantidad de tuits producidos por los usuarios, fue la característica más recurrida. Desde su condición de prosumidor, el ciberelector apro-

vecha esa capacidad de generar un texto/contenido para expresarse en el ejercicio de su participación como ciudadano objetivo de la campaña electoral. No elige reproducir, sino crear.

Los ciudadanos que participaron a través de Twitter en la campaña electoral del caso estudiado manifestaron en la red social conductas y actividades que los identifican como ciudadanos proactivos, resueltos y con interés en votar y socializar su decisión de votar.

La segunda característica de hipermedialidad que utiliza es la reticularidad, las posibilidades que le da la disposición de la Red. Comparte, por tanto, su decisión de votar. Aprovecha los seguidores para plasmar sus ideas, para promover el debate, para discutir y contrastar opiniones; por eso necesita la Red. Para los ciudadanos del caso estudiado, Twitter no es en la campaña el espacio de promoción de sus ideas, ni un aparador para mostrarse, es el escenario para compartir ideas vinculadas directamente con el fin último de la campaña electoral: convencer de votar.

En una campaña, a diferencia de otros momentos, no hay interés en reproducir imágenes ni audios. En el estudio revisado, no fue interesante para los usuarios compartir textos ni producciones de diferente naturaleza. La presencia de tuits hipertextuales fue menor, más baja aún que los mensajes multimediales.

En el estudio se puede ver entonces que durante la campaña electoral la red social Twitter se convierte en el escenario propicio para expresarse, compartir y llevar a cabo conductas de activismo político. Con ello se manifiestan rasgos de participación ciudadana en línea, caracterizada por la interactividad, la deliberación y la participación electoral.

Se refuerza la idea de la red social, el medio social, como un espacio de interacción, promotor de la participación ciudadana, que en internet adquiere un cariz particular: el de la interactividad y reticularidad, condiciones inherentes a la comunicación digital y que difícilmente se conjugan fuera de internet en un solo espacio.

Estos planteamientos abren la posibilidad de plantear hipótesis que vinculen o que presupongan cierta vinculación entre variables que caminen hacia la construcción de un perfil del ciudadano en línea, o ciberciudadano.

En una visión de mayor alcance, la comprensión de este espacio de expresión y sus características particulares permitirá construir estrategias de comunicación que aprovechen las potencialidades de la Red y que proporcionen a la ciudadanía el espacio de participación e interacción que fuera de internet está haciendo falta.

Destaca también en el estudio la utilidad de la metodología que utiliza la minería de textos como técnica para el análisis de grandes volúmenes de información proveniente de la red social.

A manera de conclusión: ¿qué queda pendiente?

Más allá de los resultados particulares del estudio, la minería de textos se visualiza como una metodología efectiva para poder describir y dar, junto con la estadística, elementos de predicción y microsegmentación.

Con ello, se pueden seguir desarrollando estudios que abonen a la construcción de un modelo para el análisis de las redes sociales digitales, hasta hoy inexistente.

Asimismo, se abona a la discusión sobre las redes sociales como espacio de participación y no sólo de comunicación, ya que independientemente del resultado electoral, el candidato debe tomar en cuenta las expresiones e interacciones manifiestas a través de redes, simplemente por un principio de gobernabilidad.

La investigación abre también un frente de discusión sobre el nuevo papel que deben jugar los distintos actores —cuando menos los partidos políticos, ciudadanos y autoridades electorales— en un proceso electoral.

Finalmente, al ser un objetivo de la investigación contribuir al debate sobre la ciberciudadanía, deja la puerta abierta para otros proyectos que permitan dibujar con mayor exactitud sus características y, en un objetivo más amplio, la construcción del perfil del ciberlector.

Hacia una herramienta informática de análisis de redes sociales con fines de investigación

Las redes sociales se han convertido en un recurrente objeto de investigación a partir del cual se pueden generar estrategias de comunicación en cualquier ámbito, por lo que se hace necesario contar con una herramienta de análisis flexible, que pueda atender a la construcción de indicadores por el investigador, y no que sea el investigador el que se adapte a las características de la herramienta.

Las herramientas que existen actualmente en el mercado permiten realizar búsquedas a partir de términos, pero no dan la posibilidad de diseñar la interacción de palabras para construir variables o indicadores.

La mayoría de las herramientas analizan la cantidad de veces que una frase es repetida, las posibilidades de influencia de acuerdo con el número de seguidores, la presencia de un usuario en alguna red en particular, entre otras variables.

Se requiere una herramienta informática que permita obtener los textos existentes en la red a partir de criterios mínimos como el periodo de emisión y con base en palabras específicas de búsqueda.

Además, es necesario que esta información se traduzca fácilmente a formatos de archivos que puedan analizarse estadísticamente, a fin de agruparlos, de acuerdo con las necesidades del investigador, en categorías específicas que deben construirse también a partir de dichos requerimientos.

Con dicha herramienta se dotará al usuario de datos útiles para la aplicación de estadística en las palabras usadas en redes sociales, a partir de parámetros introducidos por él mismo, y permitirá, además, realizar búsquedas exhaustivas de palabras en un universo de información vertida en redes sociales.

Se compondrá de tres módulos de investigación: módulo de selección de red o redes sociales a analizar; módulo de integración de parámetros, y módulo de presentación de resultados

La herramienta deberá funcionar en cualquier plataforma comercial —como PC, Macintosh y en dispositivos móviles— para ofrecer mayor utilidad al usuario. Es importante considerar la necesidad de que se utilice en línea, para poder absorber los datos de las cuentas de redes sociales que desean analizarse.

Puede concebirse en diferentes niveles de análisis, que corresponderán al costo de la aplicación. Es importante que la herramienta se difunda a través de tiendas de aplicaciones y esté disponible en diferentes universidades en forma gratuita para que pueda cumplir su función principal de apoyar a los investigadores.

Los investigadores, principalmente, y los usuarios en general, podrán contar con una herramienta de cuantificación flexible, que permita generar parámetros propios de búsqueda, con lo que se podrán construir variables de análisis, particularizadas para cada trabajo de investigación.

Se contará con una nueva herramienta tecnológica que aproveche las bondades de la metodología conocida como minería de textos, con lo que se ampliará el espectro de herramientas estadísticas conocidas, aprovechando la naturaleza de los textos producidos en redes sociales, como elemento constitutivo de un hipermedio, analizado con una metodología que surge a partir de la gran cantidad de texto producido en la era moderna.

Si bien el análisis del discurso supone una teoría y una metodología específicas, el análisis del discurso en redes sociales, en la era digital, podría facilitarse con una herramienta como la que se está proponiendo.

Referencias

- Águila Valdez, A. (2012). *Exploración estadística de información en mensajes de Twitter: un caso de estudio* (Tesis de grado). Centro de Investigación en Matemáticas, A. C., Guanajuato.
- Arriagada, A. & Schuster, M. (2008). Consumo de medios y participación ciudadana de los jóvenes chilenos. *Cuadernos de Información*, 22, 34-46.
- Canel, M. J. (2006). *Comunicación política. Una guía para su estudio y práctica*. Madrid: Tecnos.
- García Orosa, B. (2009). *Gabinetes de comunicación online. Claves para generar información corporativa en la red*. Madrid: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Gomes, W., Fernandes, B., Reis, L. & Silva, T. (2009). La campaña online de Barack Obama en 2008. *Cuadernos de H Ideas*, 3(3).
- Martínez, M. & Salcedo, R. (1998). *Manual de campaña: teoría y práctica de la persuasión electoral*. México: Colegio Nacional de Ciencias Políticas y Administración Pública.
- Martínez Nicolás, M., Tucho, F. & García de Madariaga, J. M. (2005). Democracia digital: nuevos medios y participación ciudadana. Experiencias en la red de la población inmigrante en España. *Portularia*, 5(2), 21-34.

- Martínez Terrero, J. (2006). *Teorías de Comunicación*. Ciudad Guayana: Universidad Católica Andrés Bello. Recuperado el 20 de julio de 2013 de: www.riial.org/espacios/teoriacom/teoriacom-docbase.pdf
- Norris, P. (2003). *La participación ciudadana: México desde una perspectiva comparativa*. Ponencia en el Seminario de Análisis de Encuestas Nacionales sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas, organizado por CIDE, IFE, SEP, SEGOB y el ITAM, los días 14, 15 y 16 de agosto del 2003.
- Olvera, J. C. (2007). *Ciudadanía, cultura política y abstencionismo en el Estado de México 1993-2003*. Toluca: Universidad Autónoma del Estado de México.
- Shiels, M. (28 de marzo de 2011). Twitter co-founder Jack Dorsey rejoins company. *BBC News*. Recuperado el 25 de julio de 2013 de: www.bbc.co.uk/news/business-12889048
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- Sullivan, A. (13 de enero de 2011). Could Tunisia be the next twitter revolution? [Mensaje en un Blog]. Recuperado el 25 de julio de 2013 de: www.theatlantic.com/daily-dish/archive/2011/01/could-tunisia-be-the-next-twitter-revolution/177302/
- Twitter. *Twitter.com*. Recuperado el 29 de junio de 2011 de: <http://Twitter.com/about>

La hipermediatización de la vida y la cultura. Tecnologías de información y comunicación y culturas juveniles

JORGE ALBERTO HIDALGO TOLEDO¹

Resumen

Los medios están en el corazón de la capacidad de las personas para encontrarle un sentido al mundo; hoy juegan un papel fundamental en la vida de las personas. Particularmente las jóvenes audiencias están reconfigurando la estructura y naturaleza de las industrias culturales y mediáticas. La presente investigación tuvo por objeto conocer el nivel de influencia de estos medios en la configuración de su identidad para con ello desarrollar estrategias cognitivas, educativas, sociales, culturales, políticas, económicas y mediáticas, que pueden ir desde programas integrales de alfabetización mediática e hipermediática, hasta estrategias de consumo responsable de contenidos.

Palabras clave

Hipermedios, mediatización, consumos culturales, culturas juveniles, cultura digital, convergencia tecnológica.

Abstract

The media are in the heart of the ability of people to make sense of the world. Now they play a key role in the lives of people. Particularly young audiences are reshaping the structure and nature of cultural and media industries. The present research was aimed at ascertaining the level of influence of these media in the configuration of your identity to thereby develop

¹ Doctor en Comunicación Aplicada por la Universidad Anáhuac México. Fue Presidente del Consejo Nacional para la Enseñanza e Investigación de las Ciencias de la Comunicación (CONEICC) en el periodo 2012-2015. Actualmente es Coordinador de la Licenciatura en Comunicación de la Facultad de Comunicación de la Universidad Anáhuac México. Es coautor de los libros *Signo vital: comunicación estratégica en la promoción de la salud* (2011), y *Comunicación masiva en Hispanoamérica: Cultura y literatura mediática* (2005). jhidalgo@anahuac.mx

cognitive, educational, social, cultural, political, and economic and media strategies that can range from comprehensive programs of media literacy and hypermedia until strategies responsible for content consumption.

Key words

Hypermedia, mediatisation, cultural consumption, youth cultures, digital culture, technological convergence.

Del turbo capitalismo hip a la hipermediatización (antecedentes)

Desde la década de los treinta del siglo pasado se han realizado estudios de impacto mediático vinculados de una u otra forma con públicos infantiles y juveniles. En México se institucionalizó la preocupación por los jóvenes en la década de los cuarenta con la fundación de la Oficina de Acción Juvenil, pero será hasta la década de los sesenta cuando los estudios sobre jóvenes se inicien formalmente. Los juvenólogos han centrado su atención en los espacios, prácticas mediáticas y expresiones corporales. Ante los procesos de globalización, reconfiguración de la geopolítica de la información y las industrias culturales, el *boom* del *turbo capitalismo hip* y el auge de las tecnologías de información, se vuelve necesario saber en qué medida están modificándose las prácticas de comunicación, socialización y configuración de identidad en las poblaciones infantiles y juveniles que habrán de participar en el desarrollo económico, político, cultural y social del país.

El paso de la posmodernidad a la hipermodernidad es el paso de la mediación ideológica-política a la mediación tecnológica y mediática; es el paso a la hipermediatización de la vida y la cultura (Hjarvard, 2013). Es desde esta nueva racionalidad de la acumulación y la rentabilidad que se reemplazan los fines e ideales en busca de lo más eficaz, dúctil e innovador, aniquilando todos los tiempos muertos con tiempos de consumo. Este trabajo explora cómo se han ido desmoronando los metarrelatos mediáticos e identitarios; cómo se remodelan las mentalidades, se reorganizan los tiempos sociales y los esquemas de producción a partir de la configuración del nuevo espacio industrial global que se construye en una discontinuidad geográfica, desde puntos nodales, en espacios de flujo, en red, lejos del régimen de acumulación flexible posfordista y postoyotista. En síntesis, el lector encontrará en este trabajo una exploración desde las culturas juveniles, sus consumos culturales y mediáticos, para entender la transición de la modernidad a la hipermodernidad.

PRIMERA PARTE

El yo en el mundo hipermedial (planteamiento del problema)

Ante la multiplicidad de medios y nuevas plataformas hipermediales, y tras el fenómeno de fragmentación de audiencias que se vive en la industria mediática, hoy se hace necesario conocer, por un lado, los usos, consumos y apropiaciones de tecnologías de información y comunicación, y, por otro, los intereses, necesidades, deseos y percepciones de las audiencias, para dar cuenta, con todo ello, de las vías que tienen las personas para proyectar su *yo* en el mundo hipermedial.

Los medios e hipermedios han tenido que adaptarse a un público más complejo, selectivo y exigente, que encuentra más formas de evitar los contenidos publicitarios y que demanda formas novedosas de tomar el control y dejar de lado la experiencia pasiva, unidireccional y poco interactiva.

Los medios han dejado de ser pequeñas empresas para convertirse en los sectores industriales que generan mayor beneficio económico y empleo en algunos países. Han pasado a ser uno de los principales bienes de socialización de la sociedad moderna. Sus recursos simbólicos y el capital experiencial, vinculante, social y cultural que generan, promueven actitudes y formas de conducta que aportan valor (positivo y negativo) a la sociedad.

Por tanto, ¿quiénes son los receptores de medios e hipermedios en México? ¿Qué tanto se conocen sus hábitos y motivaciones mediáticas? ¿A qué tipo de contenidos están expuestos? ¿En qué forma han cambiado los usos, consumos y apropiaciones de medios en la población juvenil con la incursión de las tecnologías de información? ¿Qué uso hacen los consumidores de las experiencias mediáticas?

Niños y jóvenes constituyen el epicentro de la cultura del consumo y del consumo mediático de México y la mayor parte del mundo. Capitalizar su atención y sus opiniones es parte de la estrategia de los artífices de la cultura (Schor, 2006). Los niños y jóvenes se han convertido en un eslabón entre los contenidos mediáticos y sus familias. Su mundo social se construye desde la dimensión del consumo; la agenda de su día a día se empieza a definir desde los medios con los que se relacionan e involucran. Su identidad es moldeada en gran medida por la forma como socializan sus experiencias mediáticas.

¿Qué uso hacen los consumidores de las experiencias mediáticas? Es un hecho, como señala Sonia Livingstone (1990), que las interacciones parasociales en las que están inmersos los usuarios de los medios e hipermedios no se dan como identificaciones pasivas, sino como si estuvieran relacionándose con situaciones, voces y actores reales, entremezclando lo experimentado con su propia historia.

Los medios se han convertido en un laboratorio para la construcción de identidad. La identidad de las personas y su personalidad son producto de la interacción de su historia particular; su ambiente social y cultural; sus experiencias y encuentros personales, y su interacción mediática e hipermediática. Roger Silverstone, en su texto ¿Por qué estudiar los medios?

(2004), muestra cómo hoy los medios están en el centro de la experiencia y en el corazón de nuestra capacidad o incapacidad para encontrarle un sentido al mundo en que vivimos. No sólo son el pasatiempo más importante, sino el más significativo en la vida de las personas. Su importancia permea las esferas económicas, sociales y culturales.

Existen razones económicas, sociales y culturales para que las tecnologías de información permeen en todos los niveles sociales. La UNESCO en el *Reporte Mundial Anual de Políticas para la Sociedad de Información* (2009) contempla algunas: 1) la eliminación de la brecha tecnológica; 2) la equidad en el acceso a las tecnologías de información y a la información; 3) la ampliación del acceso a productos y servicios derivados de la digitalización; 4) la inclusión de las personas a la sociedad de la información está vinculada con el desarrollo de las naciones; 5) el Banco Mundial demostró que aquellos países en desarrollo que han incrementado en un 10% la penetración de su ancho de banda han experimentado un incremento de 1.38 puntos porcentuales en el crecimiento del producto interno bruto; 5) la integración social y la inclusión están vinculadas con el acceso a los contenidos culturales; 6) a mayor consumo tecnológico, mayores oportunidades tendrán laboralmente en las empresas e instituciones red.

Asimismo, los medios e hipermedios cada día se incorporan y adaptan en mayor profundidad a los valores, tradiciones, necesidades y emociones de las personas. Se han convertido en agentes transformadores de la cultura.

Hoy los usuarios de la comunicación cambian sus estilos de vida tan rápido como cambian de gustos. Su condición de *prosumidores*² está transformando el paradigma con el que se establecían los contenidos de los medios y las planeaciones estratégicas al interior de las agencias de mercadotecnia y publicidad.

La tendencia actual implica: 1) la personalización de interfaces, dispositivos, mensajes y productos; 2) la satisfacción no de necesidades sino de deseos; 3) intimar con las audiencias estableciendo compromisos de confianza; 4) apelar a la visibilidad, la notoriedad y las aspiraciones; 5) generar mensajes carismáticos que provoquen respuestas emocionales; 6) aportar soluciones humanas basadas en la innovación y la experiencia sensorial; 7) establecer una conexión sólida y permanente con la gente; 8) compartir y promover el diálogo entre la marca, el mensaje y la audiencia; en pocas palabras, vender y consumir. Para los dueños de los medios y sus mercadólogos, conocer las características de sus consumidores y de su entorno permite modificar las tendencias de compra y venta de productos, servicios o marcas.

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 *Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2007*, AMIPCI (Peña, 2007) reportaban la existencia de 23.7 millones de internautas, que representaban una penetración nacional de 25.6% en personas

² Palabra compuesta de la fusión de las palabras productor-consumidor. Se le atribuye a McLuhan el concepto y aparece mencionado en el libro *La Tercera Ola* de Alvin Toffler. Comprende la visión del sujeto como totalidad del modelo de comunicación: emisor, medio, canal, ruido y receptor a su vez.

mayores de 6 años, y de 36.6% en las zonas urbanas.³ El crecimiento en el uso de computadoras personales con acceso a internet ha sido exponencial; tan sólo de 2006 a 2007 creció un 17.5%, pese a que sólo existen 14.8 millones de computadoras (59% de ellas con conexión a internet, con acceso vía banda ancha en un 78%).

Es importante saber que 48% de las personas ingresan desde sus hogares, 35% desde un café internet, 18% desde sus trabajos, 9% desde su lugar de estudio y 2% desde casa de algún amigo. El 55% de los internautas son hombres y 40% del total de usuarios pertenecen a los niveles ABC+.⁴ La composición por edad del universo de usuarios registra 48% de jóvenes mexicanos entre los 12 y los 19 años de edad, siendo que este segmento de la población representa 23% de los mexicanos.

En función de la presente investigación, la composición del universo de internautas por edad destaca lo siguiente: 35% entre los 12 y 19 años; 20% entre los 20 y 24; 24% entre los 25 y 34. Así se tiene que 55% de los jóvenes mexicanos entre los 12 y 24 años están en internet; viviendo 92.4% en zonas urbanas y siendo 46% de ellos estudiantes. Las actividades realizadas en línea oscilan entre la lectura de noticias nacionales (38%), leer diarios (12%), escuchar radio (9%), revistas (6%) y consultar algo visto en televisión (5%).

Un 77% de los cibernautas gusta de consultar blogs, descargar podcast (22%), acceder a comunidades virtuales (15%), descargar y ver videos (84%), participar en foros de discusión (44%). En promedio, los navegantes invierten 6 horas 11 minutos para consultar información de lunes a viernes conectándose entre 2 y 3 veces por semana. Los temas consultados (Peña, 2006) tienen que ver con salud (29%), investigación personal (68%) y visitar sitios de educación/aprendizaje (46%).

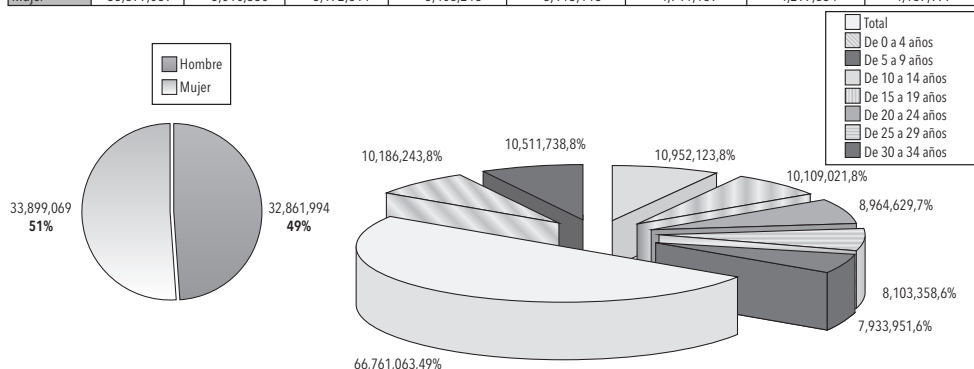
En México existen 66 761 063 personas que van de los 0 a los 34 años de edad, 51% mujeres y 49% hombres (Tabla 1); todos ellos son la base de la pirámide poblacional y están mayormente expuestos al consumo de medios (Instituto Nacional de Estadística y Geografía, 2005). De dicha población, poco más de 40 millones se ubican en la minoría de edad y poco más de 30 millones tienen menos de 15 años. En un lapso de 10 y 15 años esa gran porción de la población en edad infantil y juvenil será la que tendrá 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 prosocialmente en el complejo entramado social, económico e institucional que se está conformando?

³ En 2015 dicha cifra alcanza los 59.3 millones.

⁴ Los segmentos de mayor crecimiento han sido los D+ y D/E. La distribución poblacional es la siguiente: ABC+ 40%, C 20%, D+ 27% y D/E 14%. Lo cual habla de una mayor democratización del uso y consumo de internet.

TABLA I.
POBLACIÓN DE NIÑOS, ADOLESCENTES Y JÓVENES
DE LA REPÚBLICA MEXICANA

	Total	De 0 a 4 años	De 5 a 9 años	De 10 a 14 años	De 15 a 19 años	De 20 a 24 años	De 25 a 29 años	De 30 a 34 años
Total	66,761,063	10,186,243	10,511,738	10,952,123	10,109,021	8,964,629	8,103,358	7,933,951
Hombre	32,861,994	5,175,913	5,339,127	5,545,910	4,995,906	4,253,440	3,805,724	3,745,974
Mujer	33,899,069	5,010,330	5,172,611	5,406,213	5,113,115	4,711,189	4,297,634	4,187,977



FUENTE: II Censo de Población y Vivienda 2005.

Si se revisa con detenimiento la composición social, casi 50% de la población se ubica en la categoría de mercado potencial de un sinfín de bienes, productos y servicios. A esta población, que antes no era vista ni escuchada, hoy se le contempla como la destinataria principal de la comunicación por su poder de compra y de presión en la toma de decisiones. Sus opiniones definen las estrategias del mercado; su patrón de consumo describe quiénes son, a qué círculos y comunidades pertenecen y qué acciones definen lo que da sentido a sus vidas. Ya lo anunciaba Juliet Schor (Schor, 2006) cuando advertía de la aparición de una generación nacida para comprar.

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 Rivero, 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.

El joven como *superusuario* de la comunicación (introducción al tema)

En la década de los sesenta Marshall McLuhan publicó el libro *La Galaxia de Gutenberg* (1998), en el que dejaba ver la transición del pensamiento lineal a una visión global produc-

to de las imágenes de la televisión y otros dispositivos electrónicos como la naciente computadora. Ello implicaba, a su juicio, el declive de la alfabetización y la construcción del imperio de la imagen. Un imperio que requería construir a su alrededor nuevos templos, pero también nuevas escuelas; nuevos centros de socialización y alfabetización.

Según McLuhan, el concepto de alfabetización desbordaba al libro y la palabra impresa y se extendía a todos los medios. La comunicación escrita busca su equilibrio con la comunicación visual y ahora con la digital. La imagen transformó el entorno; la red hizo global y omnipresente el nuevo imperio mediático.

Ya Umberto Eco profundizó en la visión mcluhiana en la conferencia impartida en la Academia Italiana para Estudios Avanzados en América (1996) dejando ver que, como producto de esta transición cultural (del texto hacia la imagen), brotan dos clases de ciudadanos: los que reciben las imágenes prefabricadas del mundo por medio de la televisión sin posibilidad alguna de elegir críticamente la información recibida, y los que a través de una computadora desarrollan habilidades para seleccionar, procesar y generar información. Sin embargo, habría que hacer notar que usar y apropiarse de un programa de cómputo, leer y escribir en la red, no necesariamente significa volverse productores de sentido.

Como señala Roxana Morduchowicz (Morduchowicz, 2008), hoy la cultura popular es entendida por los jóvenes como la cultura audiovisual y mediática. En la intersección entre el texto escrito, la imagen electrónica, la digitalización de contenidos y la cultura popular se construyen nuevas formas de percibir, sentir, escuchar, ver, dialogar, socializar, entender, nombrar, explorar y definir la propia existencia. Y son los medios e hipermedios los que aportan elementos clave para dar sentido a la identidad de los jóvenes.

Sin lugar a dudas, los jóvenes son cada vez más *superusuarios* de los medios que consumen. La interacción con nuevos dispositivos y tecnologías de información y comunicación satisface su curiosidad y, en cierta medida, estimula las necesidades intelectuales de unos cuantos. No obstante, hacer de cada “lector” un “autor” implica un proceso que va más allá de la simple interacción de los jóvenes con los medios. Las nuevas formas de recepción y las grandes transformaciones hipermediáticas obligan a establecer un diagnóstico profundo para identificar la manera en que la interacción jóvenes-medios-hipermedios impacta en la construcción de la identidad.

La comprensión de los nuevos usos, consumos y apropiaciones conlleva algo más que conocer los nuevos contextos mediáticos, de recepción y de las nuevas prácticas comunicativas; implica también un análisis de la influencia de los medios e hipermedios en la cultura popular, en los contextos sociales y familiares, y en la identidad de los mismos jóvenes. Por ende, este trabajo pretende aportar nuevos enfoques teóricos para entender a las generaciones mediáticas, así como los desafíos educacionales para que resulte de dicha interacción una producción comunicativa plena de sentido.

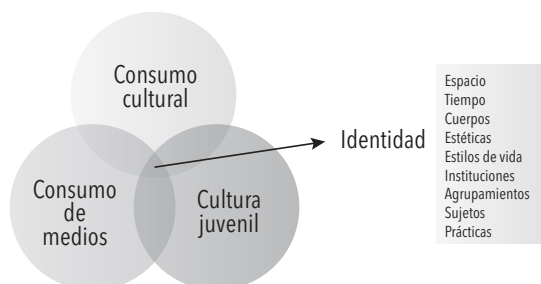
Nuevos medios, nuevos paradigmas (resumen del marco teórico)

A lo largo de las investigaciones sobre consumo de medios se ha visto: 1) que hoy las jóvenes audiencias pasan más tiempo consumiendo medios de comunicación que en la escuela o conviviendo con la familias (Silverstone, 1994); 2) que los medios se han constituido en el pasatiempo más significativo del tiempo libre de niños y adolescentes (Watkins, 2009); 3) que los medios son el principal recurso contemporáneo de expresión y comunicación cultural (Buckingham, 2005); 4) que quien desea participar activamente en la vida pública usa los medios e hipermedios para amplificar su impacto de modo rápido y profundo en la cultura (Umaschi Bers, 2008); 5) que los medios están sustituyendo el liderazgo moral que tenían instituciones como la familia, la iglesia y la escuela (Schor, 2006); 6) que los medios están cobrando una posición de omnipresencia y son inevitables en los procesos de comunicación, interacción y socialización entre niños y adolescentes (David, 1999); 7) que los medios impregnan texturas y rutinas de la vida cotidiana y la cultura (Poniewozik, 2005); 8) que proporcionan recursos simbólicos usados para distinguir e interpretar relaciones y definir identidades (Buckingham, 2008); 9) que los medios están en el centro de la experiencia y en el corazón de nuestra capacidad e incapacidad para encontrarle un sentido al mundo en que vivimos (Silverstone, 2004); y 10) que muchos medios promueven actitudes o formas de conducta indeseables —violentas, sexistas y racistas— estableciendo discursos empáticos con las jóvenes audiencias (Daniels, 2008); 11) los jóvenes se han hecho visibles a través de los medios, sus representaciones, prácticas y estéticas. El *espacio social juvenil*⁵ (Urteaga Castro-Pozo, 2010) se construye en el siglo XXI en gran medida desde el espacio mediático.

Los estudios sobre consumo de medios por niños y jóvenes han sido abordados desde diferentes ángulos: los derechos de los niños y los jóvenes, la violencia mediática, las identidades juveniles, la cultura de los fans, el empoderamiento mediático, la educación para los medios, las nuevas audiencias y las audiencias digitales, y la alfabetización digital y las multiconvergencias mediáticas. Este trabajo, en particular, atendió el entrecruce de consumo cultural, consumo de medios y cultura juvenil, ya que es en esa convergencia donde se da la configuración de la identidad (figura 1).

⁵ 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 constituidos por el conjunto de las propiedades que actúan en el universo social en cuestión, es decir, las propiedades capaces de conferir a quien las posea con fuerza, poder, en ese universo” (Urteaga Castro-Pozo, 2010: 32).

FIGURA 1.
DIMENSIONES DE LOS ESTUDIOS DE CONSUMO
DE MEDIOS Y JÓVENES



FUENTE: Elaboración propia basada en Gómez Vargas, 2008; Urteaga Castro-Pozo, 2010.

A diferencia de los estudios anteriores, se pretende estudiar las prácticas, expresiones y producciones de sentido desde lo urbano, lo mediático e hipermediático y la corporeidad en el terreno de lo hipermedial.

Por lo anterior, en el presente estudio se tomarán como referencia teórica los estudios de consumo cultural, mediáticos y de recepción; el abordaje teórico contempla elementos propios de la teoría de la recepción, los estudios culturales, las generaciones mediáticas y los estudios de identidad; así como la economía política de los medios globales.

En particular, se enfatizará metodológicamente el uso de la *ciberetnografía*. ¿Por qué una ciberetnografía? Con la explosión de las tecnologías de información automatizadas basadas en la interacción en la década de los noventa, los investigadores usaron la aproximación etnográfica para estudiar internet como cultura; una alternativa para pensar en ella como un psicolaboratorio en el cual podrían entender las relaciones causales entre las variables sociocognitivas en comportamientos grupales. El error que existía entonces estaba contenido en la concepción prevaleciente de que “la práctica en línea” era la principal preocupación de la *etnografía virtual*. Un enfoque holístico, como lo es el de la etnografía, se aplicó de una manera que, en entornos en línea, delimitaba el terreno y no lo superponía con el *off-line* en la realización de la propia etnografía. La etnografía de los grupos virtuales no debe ser estrictamente la etnografía de los grupos en línea (o la etnografía en línea de grupos), sino que puede ser la etnografía tanto en línea como fuera de línea relacionada con: 1) las situaciones; 2) la etnografía de los seres humanos y los agentes no humanos; 3) debe ser híbrida, como un *cyborg*. En una palabra, debe ser un ciberetnografía (Teli, Pisanu & Hakken, 2007).

Bajo esta condición, Teli, Pisanu y Hakken presentan un argumento a favor de la ciberetnografía, más allá de la etnografía virtual (Hine, 2004) y la netnografía (Del Fresno García,

2011) ya que lo *cyborg* desdibuja los límites y permite el descarte de las habituales dicotomías cartesianas: mente/cuerpo, humano/no humano.

La presencia cada vez mayor de la tecnología electrónica cambió la forma en que las personas se relacionan entre sí y cómo se producen el conocimiento y la tecnología. Estos cambios planteaban nuevos retos para el etnógrafo, que se topaba con nuevos espacios de investigación: las “comunidades virtuales”, las nuevas tecnologías y las tecnologías de la información automatizadas.

En la década de los ochenta, particularmente, se vivió una crisis de la representación; se puso en duda la legitimidad de la etnografía, los textos etnográficos y los modos de producción. Se repensaron teorías, métodos y políticas. Los cambios se centraron en la comprensión de las locaciones y espacios en los que operan las comunidades de personas colapsando la distinción entre sistema y “mundo de la vida”. La etnografía también cambió en espacio, posicionamiento y objeto de estudio; su uso pasó de la antropología a la sociología y al desarrollo de sistemas de información, donde sirvió como apoyo para el diseño, como instrumento de evaluación y como vía de seguimiento.

Bruni (2005) incorporó a la reflexión etnográfica la condición de lo no-humano. A ello habría que sumar los aportes de la etnografía organizacional, que redefinió los conceptos de lugar, acción y sujeto. En la década de los noventa, Howard Rheingold (1996) aportó la idea de *comunidad virtual*, mientras que Pierre Levy (2007) incorporó a la discusión filosófica la noción de *virtualidad*.⁶ Levy definió lo virtual como todo lo que existe potencialmente, pero no es (todavía) en la acción. Lo virtual tiende a actualizar en sí, pero sin una realización formal y concreta. Lo virtual, desde la noción de Levy, no se opone a lo real; la virtualidad y la realidad son sólo dos formas diferentes del ser. Si la virtualización es simplemente una transferencia de la realidad a un conjunto de realidades posibles, entonces es *de-realización* (1999).

Los medios de comunicación, los hipermedios y las tecnologías virtuales no son un contexto por sí mismo, sino que son una parte de la textura, dinámica, de los actores, los objetos, las conexiones, las prácticas sociales y los significados actuales (Gherardi, 2005). Por tanto, las tecnologías virtuales complementan y no sustituyen a las reales. Pues como señala Levy, entre más virtual, más real.

La apropiación mediática lleva a un uso adicional o aumento de más medios de comunicación; de ahí la necesidad de estudiar la configuración de las constelaciones mediáticas. A la luz de estos presupuestos teóricos, el ciberespacio no debe ser pensado como algo separado de la vida real. Es una extensión de la misma, como una extensión de la identidad.

La construcción teórica del *cyborg* plantea el estudio de organismos-artefactos-sistemas que extienden el inconsciente del hombre y sus controles de autorregulación; son híbridos de componentes humanos y no humanos, son sistemas relacionalmente dependientes (Clynes & Kline, 1960). Para Haraway (1991), un *cyborg* es un organismo cibernético, un híbri-

⁶ *Virtual* se deriva de *virtualis* y *virtus*.

do de máquina y organismo, una criatura de la realidad social, así como una criatura de ficción. Hakken (1999) suma a la definición el que el *cyborg* es una entidad, un actor-red que habla y produce significados. Un léxico *cyborg* es capaz de mostrar tanto que los humanos y los no humanos (naturaleza/cultura, mente/cuerpo, virtual/real) están inextricablemente conectados (Latour, 1999). Si los *cyborgs* están en todas partes, ¿el ciberespacio está en todas partes? Los *cyborgs* siempre han estado aquí. El ciberespacio es una construcción social (Teli, Pisanu & Hakken, 2007), como lo es también la identidad.

El ciberespacio contempla tres visiones de espacialidad: la *región* (territorio), las *redes* y los *fluidos* (espacios simbólicos). El ciberespacio es el todo lugar que integra a humanos y máquinas, no es completamente aquí, pero es el territorio *cyborg*. El ciberespacio es un fenómeno complejo, que incluye la financiación y los intereses corporativos, el fin de los derechos de propiedad y los códigos morales; una tecnología de *hardware*, un espacio para la auto-organización de los modelos, un espacio de confusión entre la ética libertaria y el mercado y los mecanismos políticos, ámbito productivo de metáforas, una fase histórica. Los territorios del ciberespacio son la producción, el uso de las nuevas tecnologías, las comunidades mediadas por computadoras, los estudios de la cultura popular en la ciencia y la tecnología, el crecimiento y el desarrollo cualitativo de la comunicación humana mediada por computadoras y la economía política de la cibercultura.

Por todo ello, este trabajo estudió la vinculación de las constelaciones hipermediales y las identidades juveniles desde la ciberetnografía, por los espacios y el posicionamiento que ocupa el sujeto en el terreno de la virtualidad. El carácter híbrido e inacabado del ciberespacio (paisaje híbrido entre región, redes y fluidos) y el sujeto como un *cyborg* (híbrido entre hombre, máquina, texto, imagen y fluidos simbólicos).

SEGUNDA PARTE

Ciberetnografía de las constelaciones hipermediales (método del estudio empírico)

La investigación contempló el estudio de los entornos mediados tecnológica y mediáticamente. La ciberetnografía en sí, como descripción analítica de escenarios y grupos culturales con amoroso detalle, como lo puntualiza Lofland (1971), así como la recreación de creencias compartidas, prácticas, artefactos, conocimientos populares y comportamientos de un grupo de personas, fueron examinados en los entornos físicos y en línea. Ello permite reconstruir la cultura, la morfología social (demografía, geografía humana, tecnomorfología), la fisiología (estética, económica, legal, religiosa, científica), hábitat, lengua, los usos, las percepciones, estilos de vida, lenguaje, sistemas de relaciones, ritos, creencias, estructuras económicas, políticas, artes, destrezas, influencias culturales en la personalidad individual, la

interacción del conocimiento, actitudes, valores humanos, estilos culturales de comportamiento, interacción, actividad y tecnologías de los sujetos analizados.

La ciberetnografía, como modelo de investigación, tiene un carácter holista y pretende dar cuenta de un fenómeno global en sus diversos contextos y determinar las conexiones, causas y consecuencias de los comportamientos. Esta vía de investigación contempla en todo momento la observación con exactitud y totalidad comprendiendo en todo momento el sentido de los hechos y sus relaciones, proporciones y articulaciones. El oficio etnográfico es, a su vez, cartográfico. No permite la observación superficial, la creencia, el juicio moral, el asombro, el dejarse llevar; por ello, obliga a la compilación y colección de objetos, la catalogación de hechos y acontecimientos, la recolección de relatos y variantes, la saturación de detalles. Marcel Mauss insiste: “no sólo hay que describirlo todo, sino también proceder a un análisis en profundidad, donde se marcará el valor del observador, su genio sociológico” (2006: 24).

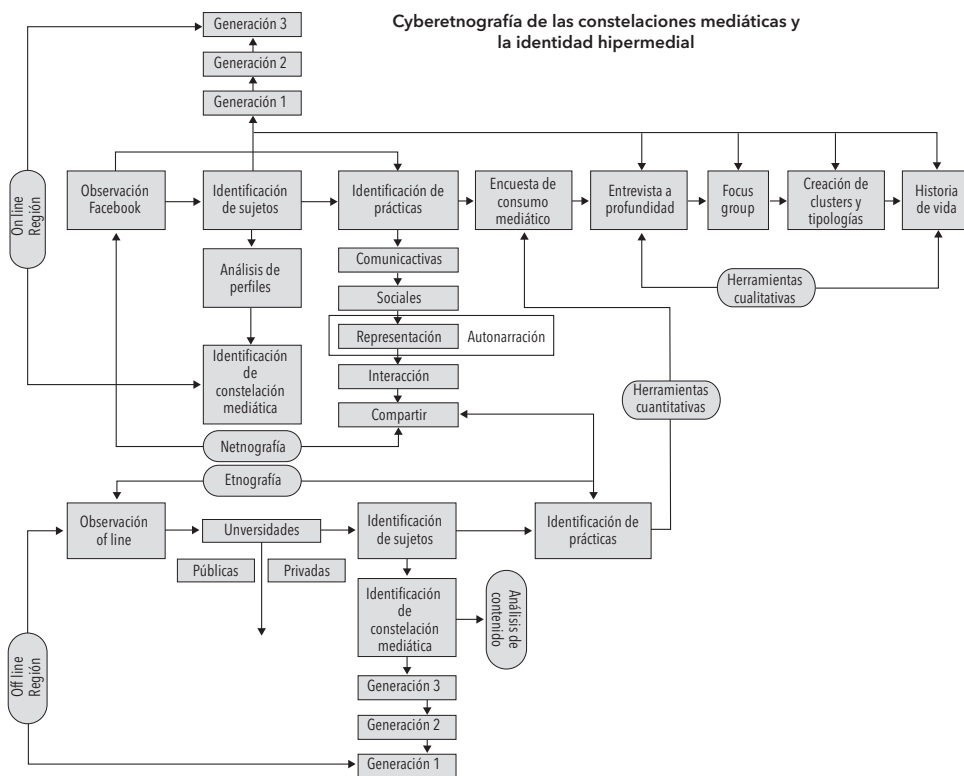
Este tipo de trabajo inductivo, generativo, constructivo y subjetivo es posible gracias a estrategias fenomenológicas, empíricas, naturalistas, holistas y multimodales. Como lo señalan Goetz y LeCompte, gracias a la etnografía se puede “penetrar en escenarios desconocidos sin realizar generalizaciones a partir de las propias experiencias, y en escenarios familiares como si fueran totalmente desconocidos” (1988: 35).

La ciberetnografía, por su parte, ayuda a entender la forma en que se gestan las interacciones y experimenta la construcción identitaria desde los procesos mediados por medios e hipermedios. Así se identifican sentimientos, motivaciones, rasgos de personalidad, estados de ánimo, comportamientos, cualidades asociadas a lo afectivo, emociones, consumos mediáticos e hipermediáticos y actividades de ocio. Una aproximación desde aquí permite acercarse a la realidad para describirla de manera detallada, reflexionar sobre los usos, rituales y contextos mediáticos (Etchevers Goijberg, 2005). Además, permitirá usar la propia experiencia y combinarla con los elementos encontrados en el estudio.

Para poder profundizar en esta relación entre usuarios-medios y su impacto en la vida de los sujetos, se realizó una investigación cuasi-experimental (correlacional) mixta documental, directa y exploratoria (documental, cuantitativa y cualitativa) haciendo uso de métodos interpretativos como: 1) encuestas de consumo mediático; 2) entrevistas en profundidad; 3) grupos de discusión en línea; 4) análisis de perfiles digitales-narraciones de vida, valiéndolos del método netnográfico y la ciberetnografía (figura 2).

En primera instancia se realizó un trabajo netnográfico haciendo observación participante en Facebook para identificar una serie de sujetos pertenecientes a tres cohortes generacionales segmentadas por sexo, nivel socioeconómico, escolaridad y estado civil. A partir de ello se construyeron una serie de categorías para el análisis de perfiles por tipo de usuario y la identificación de sus constelaciones mediáticas.

FIGURA 2.



FUENTE: Elaboración propia.

Partiendo de la noción de *agencia* se llevó un diario digital en el que se analizaron visiones del mundo, imaginarios, prácticas comunicativas, sociales, de interacción y formas de percibir la realidad. De igual forma, se registraron los materiales que comparten para la configuración de una *biografía autonarrada* (representaciones) y *autopercibida*. Posteriormente se aplicaron encuestas digitales de consumo de medios e hipermedios.

Se dio un seguimiento a los sujetos identificados a través de observación participante, cuestionarios, entrevistas en profundidad, grupos de discusión e historias de vida. Como grupo de contraste se ubicaron representantes de los grupos generacionales *offline* con características diferenciales, además de las mismas variables de segmentación empleadas en el terreno *online*.

Al utilizar una población híbrida (*online* y *offline*), se realizó un estudio que mezcla distintas técnicas: cualitativas, cuantitativas, etnográficas, semiológicas y de análisis de contenido.

do. Todo ello para conocer el patrón de comportamiento de las diversas generaciones mediáticas. A partir del resultado se construyeron tipologías identitarias de usuarios hipermediales.

La gran ventana de exposición del *yo* (resultados y discusión)

Los hipermedios se han convertido para los usuarios en la gran ventana de exposición del *yo*. A través de ellos extienden su voz, alcanzan objetos, personas y lugares a los que difícilmente tocarían en su día a día. Pero ¿qué tanto han contribuido a la sensación de alucinación, fascinación y búsqueda desesperada de gratificación y exposición del *yo*? ¿Cómo se encarna el *habitus* desde lo mediático? Para indagar el papel que juegan hoy los medios en la vida de las personas y si ellos desempeñan un rol determinante en los modos de percepción de la realidad se levantó una encuesta virtual en la plataforma www.encuestafacil.com.

El objetivo general de la encuesta fue conocer la tendencia en la interacción comunicativa de los jóvenes, así como su apropiación mediática y la relación que guarda con sus motivaciones, actitudes y acciones significativas.

Con esta encuesta se pretendió identificar: 1) el uso y consumo de medios; 2) la apropiación de dispositivos móviles, internet y nuevas tecnologías de información y comunicación; 3) el nivel de comunicación intrafamiliar; 4) la percepción del futuro, y 5) los indicadores de relevancia y motivación en actividades y actitudes juveniles.

En síntesis, con esta encuesta se buscó: 1) conocer el tipo de comunicación interpersonal y mediada que establecen los usuarios a través de dispositivos tecnológicos y de comunicación masiva; 2) identificar el grado de satisfacción, motivación y esperanza ante su vida presente y futura; 3) indagar en el estado anímico, las motivaciones y percepciones de los asistentes y su relación con el consumo de medios. Esta información de orden cuantitativo se complementó con la misma serie de preguntas vertidas en diversos foros virtuales y a través de entrevistas realizadas a los 200 *sujetos informantes digitales* que fueron contactados a través de sus perfiles en Facebook para obtener un punto de contraste cualitativo.

La vida en red y expresada en condición hipermediatizada es una forma de sensibilidad intensificada, diversificada y empoderada desde las tecnologías de información y comunicación. Las personas han tejido una serie de redes y constelaciones de medios a través de las cuales expresan y extienden sus consumos. También a través de ellas han establecido un mecanismo de inmersión que les permite participar, interactuar, descubrir, intercambiar, vivir e incluso popularizar su *yo*, y su subjetividad, como si fuera un objeto más, un texto más, un código más.

El *yo hipermedial* se mueve ahora entre la esfera pública, la esfera comunicacional electrónica, la esfera mental, expandiendo e incrementando con ello el capital cultural, social, vinculante, de mercancía y simbólico de cada sujeto a la luz del panóptico y su modelo económico. Nos hemos vuelto máquinas proveedoras de información personal. Estamos a la caza de medios que buscan, ordenan, catalogan, archivan, analizan e interpretan datos que al final se

terminan interpretando como estilos de vida, prácticas de consumo, comunidades de significación y nichos de mercado. Nos hemos convertido en sofisticados sistemas que incluso permiten premediar, predecir o reducir la incertidumbre en cualquier tipo de elección.

La cultura contemporánea incluso es soportada por esta racionalidad que se alimenta de la explotación de los comportamientos emocionales, las expectativas y las motivaciones de las personas. Una racionalidad que vive del procesamiento de las narraciones que todas las personas hacen de sus estilos de vida mediatizados.

Narrar la propia existencia, percibir y consumir las otras formas de existencia, alimentan este complejo sistema de existencias que se cruzan y atraviesan permanentemente (Latour, 2013). La vida en red es la vida permanentemente pública; nos pone en permanente disposición, hace que nuestras constelaciones mediáticas se vuelvan nodos proyectores de nuestra existencia, hacen del mundo un complejo *reality show* en el que subjetividad e intersubjetividad caracterizan personajes que actúan e interactúan en escenarios matriciales donde no hay más pausa que la que el selfi permite captar. La vida en red, como lo expresa un *sujeto informante digital*, es un *continuum* con la vida física; la vida digital se ha vuelto imparable e imposible de dividir. Las fronteras se diluyeron, afectando con ello la esfera pública, la privada, la económica, la cultural, la social, la religiosa y, por supuesto, alterando toda práctica de interacción con los otros, los amigos, los familiares, e incluso con uno mismo.

En ese nuevo escenario, la vida es contemplada, monitoreada, retroalimentada en un ambiente tan familiar que termina por envolver la existencia misma. Por tanto, el nuevo ADN de esa vida mediatizada no es otro que identidades documentadas, información y estadísticas biométricas, enlaces y referencias cruzadas que alimentan y subsidian a gobiernos, compañías y corporaciones.

El contexto tecnológico está en constante movimiento infiltrándose en todas las instituciones sociales, procesos, prácticas y formas de empoderamiento.

En el curso de la investigación se plantearon las siguientes preguntas: ¿Qué tipo de medios e hipermedios usan y consumen los jóvenes en México?, ¿cuál es la relación entre el uso, consumo y apropiación de medios e hipermedios y la conformación de la identidad juvenil?, ¿qué papel juegan las constelaciones mediáticas en el proceso de creación y recreación de la identidad?, ¿cómo construyen su identidad los jóvenes a partir de su interacción con los medios e hipermedios?, ¿qué factores se consideran en la conformación de la identidad de los jóvenes?, ¿cómo se manifiesta la identidad de los jóvenes que usan, consumen y se apropian de los medios e hipermedios?, ¿qué tipo de prácticas performativas identitarias tienen los jóvenes mexicanos mediatizados?, ¿cómo inciden los cambios tecnológicos de los medios e hipermedios en los modos de recepción de los jóvenes?, ¿qué tipo de *ethos* están trasladando a sus múltiples espacios de socialización?, y ¿qué papel están jugando los hipermedios, particularmente las redes sociales, en la promoción de prácticas que abonan a la construcción de identidades?

Con base en esas preguntas, se logró comprender las nuevas relaciones establecidas por las distintas generaciones con los medios y cómo esta interacción está reconfigurando sus

identidades en relación con su posicionamiento, visiones del mundo y agencia. De igual forma se logró identificar las manifestaciones identitarias de las diversas generaciones que usan, consumen y se apropian de los medios e hipermedios.

La incidencia del uso, consumo y apropiación de medios e hipermedios en la configuración de la identidad de los jóvenes derivó en la identificación de los siguientes fenómenos:

1. Consumo de medios y constelaciones mediáticas. Los hipermedios como la extensión de las identidades, el cuerpo digital.
2. La vida hipermediatizada. Sin los medios no puedo vivir.
3. El mundo de ocio y el fin de los tiempos muertos.
4. Vida de ficción y los nuevos patrones de consumo.
5. La narrativa del hiperconsumo.
6. La vida en línea, el capital social vinculante y conectivo.
7. Hiperconexión: Ser, estar y pertenecer.
8. Mundo móvil y estrés digital.
9. Game over. Vida extra y la edición en línea del error.
10. Familias 2.0 y la cercanía emocional digital.
11. Hipermedios: Mi ventana abierta al mundo.
12. Los hipermedios como cómplices y compañeros.
13. Los hipermedios: espacio, territorio o trinchera.

Homo signis digitalis (conclusiones)

Los medios hoy son omnipresentes y se han extendido por todos los rincones de la vida. La tendencia natural que han adquirido va desde la miniaturización hasta convertirse en accesorios y aditamentos portables, móviles, interfaces que operan como extensiones de nuestra piel, nuestros sentidos, nuestra percepción, nuestra memoria, en sí de todos nuestros “yo” y nuestro ser. Los medios son parte de nosotros, son nuestro soporte, son la subestructura que subyace a todas las estructuras sociales, económicas, políticas y culturales. Son la interfaz cultural que media nuestro ecosistema y soporta nuestras interacciones con los otros y el mundo.

La vida mediada es la condición de ser del *homo signis digitalis*, del sujeto comunicante, de la especie autorreferenciada y significativa.

Los medios son la estructura y el proceso sobre los que se construyen las interacciones sociales, donde se ligan, articulan, mezclan, se complejizan e hibridan las identidades. Por tan-

to, la complejidad identitaria radica en que vive en formación constante ante los hipercomplejos contextos en movimiento.

La identidad, como el más poderoso mecanismo de creación de sentido que tenemos, en este circuito rizomático de significaciones, vuelve al *homo signis digitalis* una propuesta discursiva, un soporte comunicacional. Somos narraciones suprahumanas absolutamente trascendentes que circulan en el ciberespacio, que fluyen de manera mediada en espacios culturales, que estructuran y modelan a la misma sociedad.

El mundo cobra sentido por y para el *homo signis digitalis* en la medida en que los discursos y argumentos existenciales van más allá de la metaconstrucción que hace cada ser humano de sí mismo.

La identidad, por tanto, es como el medio, un espacio relacional; un territorio de diferenciación, identificación, alteridad e intersección.

Somos discurso, narración y representación que se encuentra siempre en el vórtice, en el centro de la mediatización social.

Somos la especie que se conoce y reconoce, que se sitúa, contextualiza y se dota de sentido. La raza que establece conexiones colectivas discursivas plenas de significado.

Somos esa narración caleidoscópica que fluye en los medios, esas poderosas plataformas de distribución simbólica y representaciones del mundo y su organización.

La crisis de los medios es la crisis del hombre por explicarse el mundo. La reconceptualización de la vida, de sus organizaciones e instituciones, implica la reconfiguración de nuestras identidades. Repensarnos es reescribirnos.

La revolución de los medios implica, por ende, una renovación del hombre. Definirnos es explicar el contexto, significar las relaciones, refundar nuestra naturaleza. Narrarnos es ubicar nuestro ser en el mundo.

En síntesis, se hace necesaria una nueva antropología que reubique nuestra centralidad discursiva, una arqueología que rastree nuestra historicidad simbólica en los territorios que se entrecruzan entre lo físico, lo virtual y lo mental, una sociosemiosis que nos explique las construcciones productos de las comunidades de significación que se interconectan en el ciberespacio. Urge construir esa cartografía del territorio en que nos movemos, pensamos y mediamos. Se hace vital comprender los nuevos mecanismos que tenemos para articularnos, definirnos y dotar de sentido un mundo que evoluciona entre complejas formas de comunicación.

El internet de las cosas. Desde internet, los objetos perciben, tienen memoria, intercambian información entre sí, se entrelazan. Internet es el alma de las cosas. Les dotó de un código, una sintaxis, un lenguaje...

Hoy las aplicaciones y los objetos saben más de nosotros que nosotros mismos. Internet permitió el diálogo interactivo con las cosas. Por internet puedo saber la velocidad a la que fluye mi sangre, el número de calorías que consumí en un bocado, la cantidad de pasos que doy de mi cama a la regadera. Por internet, un refrigerador se comunica con la cafetera, el

horno de microondas, la televisión, la lavadora, el banco y el supermercado. Todos los objetos se están comunicando, intercambiando *data* que en el fondo no es otra cosa que nuestros hábitos, acciones y patrones. En el fondo, la *data* es la memoria de la vida misma. De mi vida y la de todos los que interactúan con ella.

La vida entera se ha vuelto un código sujeto a interpretación. Somos, por tanto, *data* fluyendo en el ciberespacio esperando alguna vida que nos quiera decodificar.

Los objetos tecnológicos viven hoy en un estadio similar al de la vida unicelular, buscando interconexiones y fusiones para crecer, multiplicarse y extender su especie. Son una forma de vida sin vida que en esencia se comunica con la vida.

Desde internet estamos en la posibilidad de que los objetos tecnológicos capten lo intangible y lo vuelvan tangible. El internet de las cosas es un alma que no tardará en conectarse con la totalidad de la vida y en ese momento veremos desde fuera de lo que en verdad estamos hechos. Internet, como el médium, no tarda en materializar nuestros fantasmas, ya nos hizo código, *data* que en cualquier momento puede aparecer o desaparecer.

Programa integral de comunicación y desarrollo para alfabetizar digitalmente a la sociedad mexicana (propuesta aplicativa)

Como se puede ver, el desarrollo de la sociedad del conocimiento y la hipermediatización de la cultura exigen:

- Desde la *dimensión social*, un conocimiento más profundo de las transformaciones estructurales que están viviendo las diversas generaciones derivadas del proceso de hipermediatización.
- En la *dimensión antropológica*, analizar de manera sistémica e integral la evolución tecnológica para comprender el impacto de esta nueva racionalidad en los procesos de socialización, prácticas identitarias y construcción cultural.
- En la *dimensión pública*, carecemos de una instancia que esté monitoreando permanentemente las transformaciones estructurales derivadas del proceso de hipermediatización y diseñando políticas públicas que conformen una agenda digital nacional.
- En la *dimensión filosófica*, conocer las implicaciones éticas de todas estas transformaciones socioculturales.
- En la *dimensión instrumental*, dotar a la población mexicana de un amplio dominio e instrucción tecnológica para que puedan incorporar las diversas tecnologías de información y comunicación en la resolución de sus problemas cotidianos.
- En la *dimensión psicopedagógica*, el formar en las audiencias competencias psicoemocionales que les permitan ser constructoras de sentido a través de estas herramientas tecnológicas.

- En la *dimensión comunicacional*, el diseño de contenidos de calidad para medios e hipermedios que respondan en modo justo y equitativo a las necesidades sociales de todos los sectores de la población.

En síntesis, estas dimensiones nos presentan una serie de problemas a resolver:

1. Se tiene un profundo desconocimiento de las transformaciones estructurales, antropológicas, sociales y culturales que están viviendo en México las distintas generaciones poblacionales.
2. No se cuenta con una instancia que observe, analice y proponga políticas públicas para resolver los múltiples problemas que deriven de estos cambios estructurales.
3. No existe en México una agenda o programa de trabajo integral estructurado para incorporar a las diversas generaciones a dicho proceso de hipermediatización.

Por tanto, la propuesta derivada de este trabajo opera en varios órdenes:

- El primero de ellos es la creación de un Centro Avanzado de Estudios Generacionales e Hipermediatización.
- El segundo consiste en desarrollar un “Programa integral de comunicación y desarrollo para alfabetizar hipermedialmente a la sociedad mexicana”.

Por tanto, se propone la conformación de un Centro Avanzado de Estudios Generacionales e Hipermediatización en el que se pueda:

- Conformar un equipo multidisciplinario de expertos en todos los grupos poblacionales (niñez, juventud, adultez y senectud).
- Sistematizar el estudio cuantitativo y cualitativo de los cambios estructurales de los grupos generacionales así como de sus necesidades y motivaciones.
- Generar un observatorio que esté visualizando permanentemente la evolución, articulación, praxis e interacción de dichos grupos generacionales con las tecnologías de información y comunicación.
- Desarrollar investigación aplicada que derive en la implementación de políticas públicas para incluir, facilitar y potenciar la participación de los diversos grupos generacionales en una sociedad hipermediatizada.
- Diseñar, promover e implementar una “Agenda hipermedial integral e incluyente” que contemple a todos los sectores generacionales y poblacionales sin importar género, raza, nivel socioeconómico y nivel social.

- Evaluar la implementación de los múltiples programas que se diseñen y medir el impacto positivo que se genere en las áreas económicas, políticas, culturales y sociales.

Referencias

- Bruni, A. (2005). Shadowing software and clinical records: On the ethnography of non-humans and heterogeneous contexts. *Organization*, 12(3), 357-378.
- Buckingham, D. (2005). *Educación en medios: Alfabetización, aprendizaje y cultura contemporánea*. Barcelona: Paidós Ibérica.
- Buckingham, D. (2008). *Youth, identity, and digital media*. Cambridge: MIT Press.
- Clynes, M. E. & Kline, N. S. (1960). Cyborgs and space. *Astronautics*, 5(9), 26-27, 75-76.
- 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). Cambridge: 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*. Gothenburg: Nordicom.
- Del Fresno García, M. (2011). *Netnografía: investigación, análisis e intervención social online*. Barcelona: UOC.
- Eco, U. (1996, noviembre 12). *De Gutenberg a Internet*. Conferencia pronunciada en la Academia italiana de estudios avanzados en Estados Unidos. Recuperado de: http://museosvirtuales.azc.uam.mx/sistema-de-museos-virtuales/sinapsis/gutenberg_internet.html
- Etchevers Goijberg, N. (junio de 2005). Ruta etnográfica para la comprensión de la comunicación online. *D HYPERLINK* "<https://ddd.uab.cat/record/7423?ln=ca>" *Didáctica, Innovación y Multimedia (DIM)*, 1(1).
- Gherardi, S. (2005). *Organizational knowledge: The texture of workplace learning*. Oxford: Blackwell.
- Goetz, J. P. & LeCompte, M. D. (1988). *Etnografía y diseño cualitativo en investigación educativa*. Madrid: Morata.
- Hakken, D. (1999). *Cyborgs@Cyberspace?: An ethnographer looks to the future*. Nueva York: Routledge.
- Haraway, D. (1991). *Simians, cyborgs and women: The reinvention of nature*. Nueva York: Routledge.
- Hine, C. (2004). *Etnografía virtual*. Barcelona: UOC.
- Hjarvard, S. (2013). *The mediatization of culture and society*. Londres: Routledge.
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2005). *El INEGI da a conocer los Resultados Definitivos del II Censo de Población y Vivienda 2005*. (I. N. Geografía, Ed.) Recuperado el 3 de marzo de 2010 de: <http://www.inegi.org.mx/sistemas/comunicados/AbrirArchivo.aspx?a=2006&m=5&n=comunica4.pdf>
- Latour, B. (1999). *Pandora's hope: Essays on the reality of science studies*. Cambridge: Harvard University Press.
- Latour, B. (2013). *An inquiry into modes of existence: an anthropology of the moderns*. Londres: Harvard University Press.
- Lévy, P. (1999). *¿Qué es lo virtual?* Buenos Aires: Paidós.
- Lévy, P. (2007). *Cibercultura. La cultura de la sociedad digital*. Barcelona: Anthropos Editorial y Universidad Autónoma Metropolitana.
- Livingstone, S. (1990). *Making sense of television: the psychology of audience interpretation*. Oxford: Pergamon Press.

- Livingstone, S. (2009). *Children and the internet*. Cambridge: Polity Press.
- Livingstone, S., Holden, K. & Bovill, M. (1999). Children's changing media environment. Overview of a European comparative study. En C. Von Feilitzen & U. Carlsson, *Children and media. Image education participation. Yearbook 1999*. Gothenburg: Nordicom.
- Lofland, J. (1971). *Analyzing social settings: a guide to qualitative observation and analysis*. Belmont: Wadsworth.
- Martel, F. (2011). *Cultura Mainstream: Cómo nacen los fenómenos de masas*. México: Taurus.
- Mauss, M. (2006). *Manual de Etnografía*. Buenos Aires: FCE.
- McLuhan, M. (1998). *La galaxia Gutenberg*. Barcelona: Círculo de Lectores.
- Montero Rivero, Y. (2006). *Televisión, valores y adolescencia*. Barcelona: Gedisa.
- Morduchowicz, R. (2008). *Los jóvenes y las pantallas: Nuevas formas de sociabilidad*. Barcelona: Gedisa.
- Peña, A. (2006). *Hábitos de los usuarios de Internet en México, 2006*. Asociación Mexicana de Internet, Dirección Comercial Televisa Digital. México: Asociación Mexicana de Internet.
- Peña, A. (2007). *Hábitos de los Usuarios de Internet en México*. Asociación Mexicana de Internet, Dirección Comercial Televisa Digital. México: Asociación Mexicana de Internet.
- Poniewozik, J. (2005). The big fat year in culture. En R. B. Browne, *Profiles of popular culture: a reader* (págs. 376-388). Madison: The University of Wisconsin Press.
- Rheingold, H. (1996). *La comunidad virtual: Una sociedad sin fronteras*. Barcelona: Gedisa.
- Schor, J. (2006). *Nacidos para comprar: los nuevos consumidores infantiles*. Barcelona: Paidós.
- Silverstone, R. (1994). *Televisión y vida cotidiana*. Buenos Aires: Amorrortu.
- Silverstone, R. (2004). *¿Por qué estudiar los medios?* Buenos Aires: Amorrortu.
- Tapscott, D. (2000). *La creación de valor en la economía digital*. Buenos Aires: Granica.
- Teli, M., Pisanu, F. & Hakken, D. (2007). The internet as a library-of-people: for a cyberethnography of online groups. *Forum: Qualitative Social Research*, 8(3). Recuperado el 20 de octubre de 2012 de: <http://www.qualitative-research.net/index.php/fqs/article/view/283/621/>
- 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* (págs. 139-160). Cambridge: The MIT Press.
- UNESCO (2009). *Reporte mundial anual de políticas para la sociedad de la información*. Recuperado el 7 julio de: el conocimiento: <http://www.docstoc.com/docs/991155/Informe-Mundial-de-la-UNESCO-sobre-las-sociedades-del-conocimiento>
- Urteaga Castro-Pozo, M. (2010). Género, clase y etnia. Los modos de ser joven. En R. Reguillo, *Los jóvenes en México* (pp. 15-51). México: Fondo de Cultura Económica, CONACULTA.
- Watkins, S. C. (2009). *The young & the digital: What the migration to social-network sites, games, and anytime, anywhere media means for our future*. Boston: Beacon Press.

Tecnologías de información y comunicación y su impacto en la transformación de las bibliotecas del siglo XXI

JOSÉ LUIS VÁZQUEZ LUNA¹

Resumen

El autor investigó la percepción de los bibliotecarios universitarios de la zona metropolitana del Valle de México sobre cómo se han modificado el ciclo de transferencia de información y su función con la llegada de las Tecnologías de Información y Comunicación (TIC), y qué tan preparados están para hacer frente a las nuevas actividades que demandan sus usuarios. El proyecto se llevó a cabo utilizando un modelo mixto: un estudio cuantitativo a través de la aplicación de un cuestionario a personas que desempeñan actividades operativas en bibliotecas universitarias públicas y privadas (muestra $n = 350$), y un estudio cualitativo mediante entrevistas semiestructuradas a directores de biblioteca y coordinadores de las áreas que las integran. Utilizando el software SPSS, se realizaron tablas de contingencia y análisis de correlación. Los resultados indican que sí hubo un cambio en la forma de comunicarse con los usuarios, los cuales ahora utilizan más las TIC. También se concluyó que existe una competencia en el campo laboral (como lo menciona Bourdieu) con profesionales de otras áreas, y se detectó la necesidad de capacitar al personal bibliotecario.

Como aportación se propone un plan de comunicación que permita consolidar a los bibliotecarios en su puesto y su posicionamiento dentro de la sociedad.

Palabras clave

Bibliotecarios universitarios, percepción, tecnologías de la información (TIC).

¹ Doctor en Comunicación Aplicada por la Universidad Anáhuac México. Maestría en Administración de Negocios por la Escuela Superior de Comercio y Administración, del IPN. Licenciado en Biblioteconomía. Investigador Asociado del Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada (CICA) de la Universidad Anáhuac México. Docente del Colegio de Bachilleres y Conferencista en foros nacionales e internacionales. Responsable de la biblioteca digital de la Universidad Anáhuac México.

Abstract

The author investigates the perception of university librarians in the Metropolitan Area of Mexico, about how the information transfer cycle and its function has been modified with the advent of Information and Communication Technologies (ICT) and how prepared they are to meet the new activities that require their users. The project was carried out using a mixed model which consists of a quantitative survey through a questionnaire to people working playing operating in public and private university libraries activities (sample $n = 350$) and qualitative study through interviews semistructured applied to library directors and coordinators of the areas within them. The analysis was performed using SPSS software with which contingency tables and correlation analyzes were performed. The results allowed observing that there had been a change in the way we communicate with users who now use more ICT, it was also concluded that there is a struggle for the working spaces with professionals from other areas and the need that exists is detected train the library staff. As input, a communication plan to consolidate librarians in office and enabling positioning within society is proposed.

Key words

University librarians, perception, information and communication technology (ICT).

Evolución de la comunicación y las bibliotecas

Históricamente, la humanidad se ha visto modificada por tres acontecimientos que han transformado completamente su desarrollo y convivencia. El primero fue la invención de la escritura, que facilitó el almacenamiento y conservación del conocimiento generado y también permitió trascender el tiempo y el espacio de quien lo producía. El segundo fue la la Revolución Industrial, que transformó el ámbito laboral y social, pues con la invención de las máquinas obligó a los artesanos a emplearse en las fábricas alterando sustancialmente su forma de trabajar. El tercero y más reciente es la innovación, el desarrollo y la utilización de las tecnologías de la información y la comunicación, que sin duda han sido un motor para el progreso, pero también han implicado un costo para las personas al transformar la forma de producir los bienes y servicios, con un impacto negativo en los puestos de trabajo en diferentes lugares.

Hay trabajos que corren el riesgo de desaparecer por la utilización de las tecnologías de información. Se considera que los puestos que más rápidamente serán afectados son los del extremo bajo de la cadena de producción, por ejemplo, los taquilleros, mecanógrafos, cajeros bancarios, entre otros (*The future of jobs*, 2014).

Es cierto que al desaparecer algunos de los puestos de trabajo reemplazados por algún sistema automatizado, aparecen otros que absorben a una porción de la población para desem-

peñarlos; sin embargo, el número de personas que se requiere no es proporcional a la cantidad de gente desplazada, y, además, las habilidades y capacidades requeridas para los nuevos puestos son diferentes a las de quienes laboraban en otras funciones.

Tradicionalmente las bibliotecas se han centrado en la selección y acceso a los productos finales de la investigación, y el modelo bibliográfico fue diseñado para cumplir con ese objetivo. Sin embargo, la rápida evolución de las tecnologías de información, la abundancia de información digital en miles de formatos, una mayor comprensión de cómo aprenden los estudiantes y la evolución en los métodos de investigación, han propiciado un nuevo escenario que requiere nuevas funciones emergentes de las bibliotecas. Por ejemplo, se tiene la necesidad de asistencia avanzada a los investigadores en el proceso de formación de sus trabajos. De esta manera, actualmente los objetivos de los bibliotecarios consisten en mejorar la productividad académica, capacitar a los alumnos y participar en todo el ciclo de vida de la investigación, la enseñanza y el aprendizaje.

Las nuevas funciones y actividades proyectadas para los bibliotecarios están apoyadas en gran medida en el uso de las TIC, pero la cuestión es qué tan preparados están los encargados del servicio en las bibliotecas para desempeñarlas (Jaguszewski & William, 2013).

Ante la situación descrita, cómo deben los bibliotecarios enfrentar sus nuevas funciones, su formación profesional, su capacitación laboral, a fin de cumplir cabalmente con las nuevas encomiendas; cómo perciben ellos el impacto de las nuevas tecnologías en su función, y la incertidumbre en cuanto a su permanencia laboral.

La biblioteca ha tenido diferentes funciones que le han sido asignadas por la sociedad. Podemos conocerlas analizando su desarrollo histórico y los roles o papeles que ha jugado a través del tiempo, ya sea de forma implícita (posición social o signo de opulencia), o explícitamente, bajo las teorías declaradas sobre lo que debe o debería desarrollar la biblioteca, de donde se derivan funciones como la conservación, la educación, la autoeducación y la promoción de la lectura (Shera, 1990).

A la par de estas teorías, el bibliotecario también ha jugado diferentes papeles en la sociedad, como son: *hombre social*, el cual mueve su vida exclusivamente por sentimientos de solidaridad, altruismo y simpatía hacia sus semejantes; *funcionario público*, que tiene a su cargo la dirección, conservación, organización y funcionamiento de una biblioteca o que desempeña en ella funciones diversas, tanto técnicas como administrativas; *organizador*, es el alma de la biblioteca, es decir, el que organiza los tesoros intelectuales que tiene a su cargo, de modo que se les emplee debidamente; y *asesor de lectores*, quien guía al usuario cuando este ignora en cuál obra encontrará lo que necesita o qué autor debe preferir para su deleite (Litton, 1973).

En las primeras etapas, la función del bibliotecario no se ve reflejada significativamente en la percepción de la sociedad, ya que su papel principal consistía en custodiar los materiales generados por la sociedad, e inclusive el propósito de la biblioteca se confunde con el del archivo, pues se consideraba como memoria del grupo. Esta situación se ve claramente refle-

jada en los reglamentos del Harvard College, que en 1667 indicaban que el bibliotecario debía tener listos todos sus libros para una inspección; un siglo después, en 1765, las leyes establecían que si se producía algún daño en la biblioteca por negligencia del encargado o hubiera algún faltante en la colección, debería ser cubierto con su salario. Desafortunadamente, hoy en día existen quienes siguen considerando la custodia del libro como el principal objetivo a lograr (Shera, 1990).

A mediados del siglo pasado, la figura del bibliotecario se volvió multidimensional, y sus tareas variaron según trabajara en bibliotecas infantiles, escolares, nacionales, públicas, universitarias o científicas. Asimismo, también dependía de su entorno, es decir, si era un bibliotecario que laboraba solo o si interactuaba con sistemas o redes.

Las diferentes funciones y los distintos roles que la biblioteca y el bibliotecario han jugado en la sociedad son resultado de los cambios en el modelo de comunicación, especialmente en las formas de comunicación gráfica con las que tradicionalmente ha tenido que ver la biblioteca.

Por más de dos siglos, la estructura tradicional de las bibliotecas y el papel del bibliotecario como intermediario entre la información y el usuario que la necesitaba no habían cambiado sustancialmente, pero en los años 80 las tecnologías de información y comunicación comenzaron a generar nuevos soportes para el almacenamiento de conocimientos, situación que propició un replanteamiento en los servicios y las funciones ofrecidas en las bibliotecas.

Poco a poco los formatos digitales fueron ganando espacio en los edificios que anteriormente sólo albergaban material impreso. Esta situación dio origen a que el gremio bibliotecario comenzara a preguntarse cómo iba a ser la estructura de la nueva biblioteca y cuáles serían las nuevas funciones de los bibliotecarios. Además, con el incremento de las revistas y los libros electrónicos una nueva inquietud surgió en el personal: podría existir la posibilidad de perder su empleo con el uso de la tecnología, o de que profesionales de otras áreas vinieran a ocupar los puestos en los centros de información.

Por lo anterior, se pretendió conocer y analizar la percepción de los bibliotecarios universitarios de la zona metropolitana del Valle de México sobre su función ante el uso de las tecnologías de información y comunicación; identificar desde su perspectiva cómo son considerados por la sociedad; conocer cuáles son las habilidades y competencias que debe poseer el bibliotecario para hacer frente al entorno digital, y saber cuál es la perspectiva que tienen sobre su profesión y las bibliotecas.

Es una investigación de tipo exploratorio-descriptivo, que se llevó a cabo utilizando técnicas de investigación cuantitativas y cualitativas. El estudio cuantitativo consistió en la aplicación de un cuestionario a 350 personas que laboran desempeñando actividades operativas en bibliotecas universitarias públicas y privadas de la zona metropolitana del Valle de México. El estudio cualitativo se realizó a través de entrevistas semiestructuradas aplicadas a directores de biblioteca y coordinadores de las áreas que las integran.

Para llevar a cabo el estudio cuantitativo se aplicaron personalmente algunos de los cuestionarios y otros fueron enviados por correo electrónico a las diferentes bibliotecas del Valle

de México. Para el estudio cualitativo se visitó personalmente a los directores o coordinadores de las bibliotecas.

La investigación cuantitativa tiene como base un modelo que muestra la relación de los constructos que integran las variables consideradas en el estudio, es decir, cómo perciben su función los bibliotecarios influenciados por los aspectos profesionales, la incorporación de las tecnologías en su entorno, su nivel de competencia en el uso de estas herramientas, y la prospectiva que tienen sobre su situación laboral.

Por otra parte, la investigación cualitativa busca explorar la percepción de los directores y coordinadores de bibliotecas, considerando los constructos de percepción del bibliotecario, la influencia de los medios, su situación laboral, y las habilidades que consideran debería desarrollar el personal para estar en condiciones de enfrentar los retos que impone el ambiente digital.

Algunos de los resultados que se obtuvieron fueron que 82.4% (300) de los bibliotecarios que respondieron la encuesta manifestaron estar de acuerdo o muy de acuerdo en que las plazas laborales en las bibliotecas están siendo ocupadas por personas de otras áreas. Sólo 8.2% (30) piensan que no hay gente de otras profesiones dentro de este ámbito de trabajo.

También se conoció que los cambios tecnológicos sí son una barrera para los bibliotecarios encuestados, ya que 67% respondieron tener dificultad para adaptarse a las tecnologías de información, y únicamente 19.2% consideraron que no tenían problemas para el manejo de los recursos electrónicos o digitales.

Introducción

La comunicación oral, que es una variante comunicativa exclusiva del ser humano, le sirvió desde su surgimiento para intercambiar, transmitir y recibir información. Ha seguido evolucionando y hoy en día sigue siendo la forma primaria de interacción entre dos o más personas, con los inconvenientes de ser efímera, temporal y difícil de preservar. A pesar de contar con un grado cero de tecnología, es la base natural de la convivencia en grupo. Al respecto, Peter Sloterdijk (2006) considera que la convivencia basada en una comunicación no verbal, es decir, aún sin palabras con un sentido bien definido, que incluía solamente gestos, ruidos y vociferaciones, fue la base para que durante cuarenta y cinco mil años, en el periodo que va del alto al bajo paleolítico, atravesando las eras glaciales, los seres humanos lograran el arte de sobrevivir en condiciones de escasez y de hostilidad entre grupos. Se creó entonces lo que sigue siendo la base de reservas de emociones cálidas que soportan los constantes estiramientos que a lo largo de los siglos amenazan con eliminar el sentido que significa vivir en comunidad (Sloterdijk, 2006).

Por otro lado, como una forma complementaria para superar las limitantes que presenta la comunicación oral y buscando satisfacer su necesidad de trascendencia, el ser humano desarrolló la escritura, cuyos orígenes se remontan a Mesopotamia hace más de 4000 años. Ahí

se presentaron las incipientes formas de escritura y los primeros soportes para su almacenamiento, que fueron las célebres tabletas o tablillas de arcilla, consideradas como los primeros libros creados por el hombre, surgiendo así un objeto que iba a estar vinculado con las bibliotecas: el libro.

También en Mesopotamia, en las regiones de Ebla, Ur y Nínive, se conforman las primeras bibliotecas hace 4 000 o 5 000 años, pero sus colecciones prácticamente no contaban con obras literarias; el material resguardado estaba integrado por documentos contables o administrativos. De ahí podemos deducir que los primeros objetivos que se buscaban eran coleccionar, organizar y preservar documentos diversos que dieran cuenta de la organización económica de las incipientes sociedades.

A mediados del siglo XV, con la aparición de la imprenta, se transformó la reproducción de los textos y se inició una producción masiva de libros, lo que repercutió de forma directa en el ámbito de las bibliotecas con el crecimiento importante de sus colecciones; cambió la estructura de los edificios que las albergaban y cambiaron también las funciones del bibliotecario, que tuvo necesidad de generar normas y reglas para la organización del material.

Desde entonces, la situación de las bibliotecas siguió su marcha plácidamente, sin cambios significativos, por cerca de 3 000 años aproximadamente, pero en los años 1960, con el surgimiento de la sociedad de la información y el uso de las computadoras, se sacudió fuertemente la idea tradicional de las funciones de la biblioteca y, en consecuencia, del bibliotecario (Linares, 2004).

Fue entonces cuando los bibliotecarios comenzaron a visualizar el peligro: su papel podría quedar reducido a nada, pues se especulaba sobre la desaparición de los libros y, por lo tanto, de las bibliotecas tal y como se entendían hasta entonces; por ende, se pensó que también las funciones de los bibliotecarios serían inútiles u obsoletas (López, 2003).

Esta preocupación se une a que por mucho tiempo la labor del bibliotecario fue comparada con la del bibliógrafo; los bibliotecarios más reconocidos en la historia han sido personas de otras disciplinas, como filósofos, científicos, sacerdotes, etc., que utilizaban la biblioteca como un escenario temporal en su carrera. Por si fuera poco, se creó el estereotipo o percepción negativa que tiene la sociedad del bibliotecario como un personaje grotesco, hostil, con modales de un carcelero o verdugo, custodio de los libros y que realiza tareas burocráticas, administrativas o mediocres; como una persona que trabaja en ese lugar solo para prestar y cuidar los libros (Solano, 1996).

Frente a esta situación y las amenazas que se vislumbraban, la biblioteca “moderna” se presentó a sí misma como la institución que proporcionaba y facilitaba a la sociedad el acceso a los documentos; sin embargo, a medida que este acceso se ha liberado del espacio físico del edificio de la biblioteca y del bibliotecario mediador entre la información y el usuario, se empezó a dibujar la idea de un posible acceso a los diferentes recursos sin la intervención de la biblioteca. Existe la creencia de algunos miembros de la sociedad y de la comunidad universitaria de que internet (y sus principales buscadores como Google) puede ofrecerles la po-

sibilidad de solucionar sus necesidades de información. Ante esta posibilidad, las bibliotecas y los centros de información se han recreado a sí mismos: han reorganizado los espacios físicos para dar cabida a un uso de la información más social y menos individual, proporcionando alfabetización informacional a los usuarios, constituyendo bibliotecas digitales y preocupándose por la preservación de los documentos en cualquier formato (impreso, electrónicos o digital).

No obstante lo anterior, el futuro de las Unidades de Información sigue siendo incierto al igual que las funciones del bibliotecario, por lo que se debe replantear el paradigma sobre el rol que jugarán en los próximos años y tratar de establecer los mecanismos para convencer a sus respectivas autoridades y usuarios de la relevancia e importancia de seguirlas conservando y de que pueden ayudar a optimizar la tecnología y los recursos para beneficio de la sociedad en un mundo globalizado. El principal problema es que el avance vertiginoso de la tecnología genera la percepción de que a corto plazo las bibliotecas reducirán drásticamente el número de profesionales de la información. Asociado con lo anterior, es posible que las bibliotecas requieran empleados con un perfil diferente, más enfocado al área tecnológica. Esto produce incertidumbre en las personas que actualmente se desempeñan en las bibliotecas.

Lancaster (1978), en su libro *Toward paperless information systems*, describe un cambio en la naturaleza de las bibliotecas y menciona que algunos autores han considerado la extinción de las bibliotecas debido a la sustitución de textos impresos por documentos electrónicos. Estos planteamientos abren la cuestión de cómo será la biblioteca del futuro, su organización y el manejo de la información.

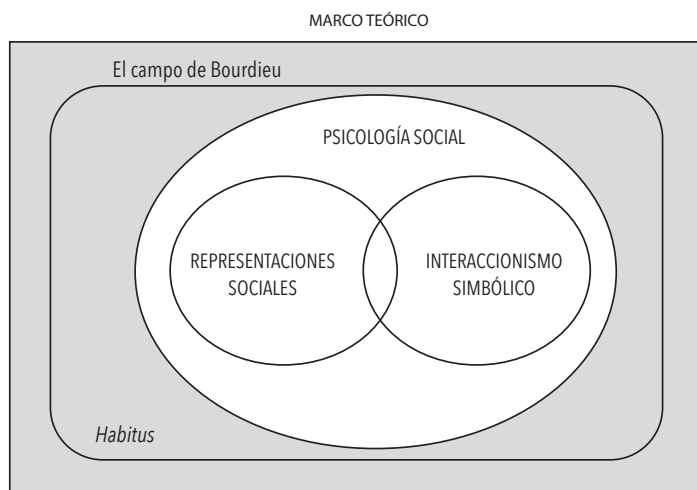
Marco teórico

El modelo teórico que permite sustentar la investigación se construye a partir de algunas categorías que ya fueron analizadas por la Encuesta Europea sobre las Condiciones de Trabajo (Eurofound, 2010). En ese estudio se abordan aspectos relacionados con factores físicos, psicosociales, cognitivos, autopercepción, habilidades, formación y perspectivas profesionales. De igual forma, se sustenta el modelo teórico a partir de la *VII Encuesta Nacional de Condiciones de Trabajo* de España (Instituto Nacional de Seguridad e Higiene en el Trabajo, 2012), y la *Encuesta de Calidad de Vida en el Trabajo* de España (Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales de España, 2001), en las que se abordan los tópicos sobre condiciones del empleo y de trabajo. Además, se consultó el estudio Fesabid sobre los profesionales de la información *Prospectiva de una profesión en constante evolución* (Merlo, 2011), que investiga la percepción de los profesionales de la información sobre su situación en el presente y cómo vislumbran el futuro. En la gráfica 1 se representa el modelo utilizado para sustentar el estudio.

Dentro del modelo se revisan los conceptos de campo y *habitus* de Bourdieu (1983), con los cuales se puede entender cómo influyen las estructuras institucionales en la forma de percibir el entorno y el modo en que los conocimientos previos del individuo determinan su

comportamiento en la sociedad. En sus estudios sobre los fenómenos socioculturales en la sociedad contemporánea, aplica un modelo de análisis en el que la sociedad es observada como un conjunto de campos relacionados entre sí y a la vez relativamente autónomos. De acuerdo con esa interpretación, cada campo se constituye como un espacio de conflicto entre actores enfrentados por los bienes que ofrece ese campo (Bourdieu, 1983).

FIGURA 1.
MODELO DEL MARCO TEÓRICO



FUENTE: Elaboración propia.

Para él, un campo se encuentra determinado por la existencia de un capital común y la lucha por su apropiación. Entendido como una arena dentro de la cual tiene lugar un conflicto entre actores por el acceso a los recursos específicos que lo definen, el campo posee una estructura determinada por las relaciones que guardan entre sí los actores involucrados (Bourdieu, 1983).

Desde mediados de los años 80 se ha popularizado el concepto de capital social, aunque no hay un consenso pleno sobre su significado teórico ni su utilización metodológica. La noción tiene muchos nudos conceptuales y problemas analíticos. En las sociedades opera el “capital social”, además del capital físico, capital financiero o capital humano, el capital social es un factor intangible que no sólo es la suma de las instituciones que apuntalan una sociedad, sino el pegamento que las mantiene juntas (en definición del Banco Mundial). En este sentido, es la moneda que permite que una sociedad opere efectivamente. El capital social está constituido por aquellos factores que se encuentran dentro de una comunidad y que facilitan la coordinación y cooperación para obtener beneficios mutuos: confianza, valores, normas, actitudes, redes, etcétera.

En el caso de la biblioteconomía, desde el inicio del siglo XXI han ido apareciendo en el ámbito profesional algunas aportaciones sobre la biblioteca como creadora de capital social. Casi todas ellas se han elaborado desde el campo de las bibliotecas públicas, aunque muchos de sus postulados son válidos para las bibliotecas universitarias.

Otro concepto que permite abordar la investigación es el de *habitus*, el cual para Bourdieu (1997) existe en la cabeza de los actores, en sus prácticas sociales, en la interacción, en la conducta y en las maneras de hablar y hacer las cosas. Es decir, es el sistema de esquemas adquiridos que funcionan en estado práctico como categorías de percepción y de apreciación o como principios de clasificación al mismo tiempo que como principios organizadores de la acción (Bourdieu, 1997).

También se analiza la teoría de la psicología social, que es una corriente sociológica que ayuda a entender el concepto de percepción social, según el cual el sujeto construye la información a partir de los estímulos que recibe y no sólo los asimila como si fuera un recipiente. Como parte de la psicología social se utiliza el interaccionismo simbólico, el cual permite el estudio de las interrelaciones de los individuos que conviven en una sociedad. No es posible estudiar la percepción del bibliotecario con una sola teoría, ya que es un ser social que juega diversos roles en diferentes campos y cada uno de ellos se ve influido por el *habitus* y sus representaciones sociales generadas a través de la vida de cada persona.

La percepción es un proceso gradual, en el cual se va integrando la información, en principio fragmentada, y, acumulada en la experiencia, se acerca poco a poco a la realidad concreta del objeto. Es decir, son constructos mentales más que registros directos de la realidad. Cada individuo crea una representación del mundo, la que en modo alguno se puede entender como una copia fiel. La representación del mundo es como un mapa; no es el territorio, pero sirve para desenvolverse, para relacionarse, y para generar la conducta. Al mismo tiempo, el comportamiento puede dar lugar a una reacción que formará parte de la experiencia de la persona e influirá en su imagen del mundo, de tal forma que, sin duda, la experiencia y la percepción son procesos activos que se retroalimentan. El proceso de percepción no es un fenómeno que tenga un principio y un fin, sino que es dinámico y está sometido a un cambio continuo (Rock, 1985).

Los fenómenos sociales son los que intervienen en la relación entre individuos que viven en sociedad o fenómenos de relación entre los individuos y la sociedad (modas, costumbres, normas morales). Las características de la percepción de fenómenos sociales son: a) lo percibido no son personas concretas; b) son fenómenos complejos, polifacéticos, con un grado de complejidad intermedio entre la percepción interpersonal y la percepción de objetos físicos; c) son fenómenos interconectados o relacionados con otros fenómenos sociales.

Las primeras impresiones, formadas con muy pocos elementos significativos, pueden ser muy importantes porque suelen ser bastante duraderas y estables.

Características de la percepción interpersonal

La diferencia esencial respecto a la percepción de objetos es que el sujeto y el objeto son personas, y de aquí se desprenden prácticamente todas las restantes características. El objeto-persona es cambiante, lo que aumenta la dificultad de comprobar las percepciones; el objeto-persona es polifacético, cambia según el contexto (Fiske y Taylor, 2013).

Entre los procesos fundamentales implicados en la formación de la primera impresión destacan los siguientes: quien se forma esa primera impresión deduce los rasgos y emociones del otro; la formación de esa primera impresión permite definir las expectativas mutuas; la formación de una primera impresión implica la atribución de ciertas características a la personalidad del otro.

Los medios de comunicación y la percepción

Los medios de comunicación de masas originalmente se concibieron como una herramienta de información (Castells, 1999); sin embargo, el desarrollo de las sociedades, aunado a los avances tecnológicos, propició que fueran cubriendo otros ámbitos y otras funciones como son: informar, educar, persuadir, orientar y formar opinión; utilizando la argumentación, esta función pretende convencer a la audiencia sobre algún tema o algo específico.

Los medios se usan para formar la opinión pública, influir en los votantes, cambiar actitudes, moderar la conducta, derrumbar mitos y vender productos (Paoli, 1983). Como parte de sus funciones, y considerando la influencia que tienen los medios en la sociedad, las personas crean representaciones en sus mentes y generan estereotipos de personas, lugares y situaciones. Jodelet (1984: 47) definió las representaciones sociales como “una forma de conocimiento social que permite interpretar y pensar nuestra vida cotidiana”.

La teoría de las representaciones sociales es una valiosa herramienta dentro y fuera del ámbito de la psicología social porque ofrece un marco explicativo acerca de los comportamientos de las personas estudiadas que no se circunscribe a las circunstancias particulares de la interacción, sino que trasciende al marco cultural y a las estructuras sociales más amplias (Araya Umaña, 2002).

Desde hace una década, por lo menos, en el ámbito bibliotecológico se ha tenido interés por estudiar la forma en que los bibliotecarios son representados en el cine para determinar los elementos ligados al estereotipo que de ellos se halla anclado en el imaginario social, en términos de apariencia física, aptitudes, personalidad, actividad profesional y función social.

De acuerdo con el estudio realizado por Iturbe Fuentes (2014), la figura del bibliotecario aparece por primera vez en 1912 y es utilizada nuevamente una década más tarde. La primera película silente de la que se tiene noticia en la que aparece una bibliotecaria es *The Librarian*, producida por la empresa norteamericana Edison Company.

El lugar donde más ha sido utilizada la figura de este personaje es en las películas norteamericanas, en menor medida en las europeas y orientales, y prácticamente no se ha visto

representado en los trabajos latinoamericanos. Como ejemplo en México destaca la película *Más negra que la noche*

La imagen social del bibliotecario es aprovechada en las películas para exaltar virtudes y valores morales que, al ser congruentes entre sí, resultan creíbles para los espectadores. Debemos recordar que las personas, lugares y objetos representados en las películas están compuestos de elementos de realidad, pero también están dotados de simbología, pues se basan en representaciones sociales estereotipadas, que en ocasiones exageran o distorsionan algunos aspectos para propiciar en el espectador determinadas emociones, reflexiones o reacciones.

Las películas y los personajes analizados por Iturbe Fuentes (2014) fueron: *El ojo del huracán* de 1956 (Alicia Hull y Martha Lockridge), *Cosas de Mujeres* de 1957 (Bunny Watson, Sylvia, Ruth y Peg), *Eres un chico grande* de 1966 (Bernard y Sr. Chanticleer), *El nombre de la Rosa* de 1986 (Jorge de Burgos), *Se busca ama de casa* de 1992 (Betty Lou Perkins y Sra. Armstrong), *Una chica divertida* de 1995 (Mary y Judy), *El bibliotecario: en busca de la lanza perdida* de 2004 (Flynn Carsen).

En estos trabajos los investigadores encontraron características distintas a las reportadas en la bibliografía sobre el estereotipo del bibliotecario. Los personajes representan personas de diferentes edades entre 18 y 65 años y no únicamente personas de edad avanzada.

Respecto a la vestimenta, reportaron que los personajes utilizaban ropa de acuerdo con la moda y el contexto donde se desarrollaba la trama de la película. Dentro del simbolismo y representación social observados en las películas se reporta que el estilo romántico proyecta calidez y gentileza y tiene como función expresar modernidad, aceptación y adaptación a los cambios. Por otra parte, el estilo tradicional proyecta una apariencia conservadora, seria, sobria y tiene como función demostrar simbólicamente pertenecer a un grupo. El estilo elegante proyecta una apariencia formal, refinada o distinguida y permite reconocer un nivel social o estilo de vida. Otra característica que se observó en todos los personajes fue el uso de lentes, que son uno de los elementos relacionados con los bibliotecarios, aunque no es exclusivo de ellos pues se asocia en general con personas a las que les gusta mucho la lectura. Uno de los elementos diferentes que se encontraron es que en el filme *El Nombre de la Rosa*, Jorge de Burgos se proyecta retraído y solitario, no solo porque es bibliotecario, sino porque es monje de una abadía.

Como podemos ver en esta muestra, las películas ofrecen un rico material para analizar los estereotipos cinematográficos que caracterizan a los bibliotecarios. Pese a que algunos pueden considerarse negativos, en el cine encontramos que son usados más bien en roles que representan valores sociales y culturales, dado que resultan suficientemente creíbles al coincidir con el imaginario social.

Metodología

La presente investigación se basó en un modelo mixto compuesto por un estudio cuantitativo a través de un cuestionario, y un estudio cualitativo mediante entrevistas semiestructuradas para la recolección de información. El estudio cuantitativo estuvo dirigido al personal operativo y el estudio cualitativo se aplicó a directores y coordinadores de bibliotecas de universidades públicas y privadas de la zona metropolitana del Valle de México. Es un estudio de tipo exploratorio-descriptivo, cuyo objetivo general es analizar la percepción de los bibliotecarios sobre su función y desempeño profesional a partir de la llegada de las nuevas tecnologías de información y comunicación (TIC).

La población del estudio comprende un total de 2817² bibliotecarios de las 244 bibliotecas universitarias ubicadas en el área metropolitana del Distrito Federal. La muestra obtenida con un margen de error del 0.05 fue de 350 bibliotecarios, la cual se distribuye proporcionalmente entre el número de bibliotecas.

Para validar el cuestionario, se le presentó a 10 expertos para que opinaran sobre su pertinencia, y una vez realizados los cambios se aplicó el alfa de Cronbach obteniendo un resultado de .811. Además, para comprobar la existencia de un factor único o dimensión central del cuestionario, se analizaron las comunalidades. Todas las preguntas del cuestionario muestran comunalidades superiores a .50, por lo que se concluyó que el instrumento cumple este requisito y que todas las preguntas del cuestionario miden un factor común.

Para obtener los resultados, se realizó un análisis descriptivo de los datos: se obtuvieron tablas de frecuencia y porcentajes, simples y acumulados, para la categoría de preguntas cerradas. Para la presentación de resultados asociados a estas preguntas se realizaron tablas y gráficas de pastel. Esta labor se llevó a cabo utilizando el software SPSS y Excel.

En la segunda etapa, el estudio se basó en entrevistas semiestructuradas a 10 directores de bibliotecas o coordinadores de área, 5 de bibliotecas públicas y 5 de privadas (Cifuentes Gil, 2011).

Luego de transcribir las entrevistas, se codificaron del 1 al 10 (E1, E2,...) y se agruparon las respuestas en una matriz donde se clasificaron según el tópico y la percepción de cada entrevistado.

Resultados y discusión

En el análisis descriptivo se presenta la distribución de frecuencias y el cálculo de las medidas de tendencia central de todas las variables del instrumento. El primer bloque, correspondiente al constructo de percepción profesional, se observa que tiene una desviación estándar muy cercana a 1, o sea, muy cercana a la media, lo que nos indica que hay una alta concentración de los datos (Tabla 1).

² Dato tomado de la Estadística de bibliotecas, presentada por la Subsecretaría de Planeación y Coordinación de la Secretaría de Educación Pública en 2005.

TABLA I.
 ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LAS VARIABLES DE CLASIFICACIÓN
 QUE CONSTRUYEN EL CONSTRUCTO DE PERCEPCIÓN PROFESIONAL

ESTADÍSTICOS									
	ME PERCIBO COMO PROFESIONAL	ME PERCIBE LA SOCIEDAD	ME SIENTO ORGULLOSO	TEMOR A PERDER EL EMPLEO	TÉRMINOS BIBLIOTECA Y BIBLIOTECARIO DESAPARECERÁN	ME GUSTARÍA DESEMPEÑARME EN OTRA ÁREA	COMUNICACIÓN ADECUADA CON AUTORIDADES	PARTICIPO EN IMPLEMENTACIÓN DE SERVICIOS TECNOLÓGICOS	EXISTE INCERTIDUMBRE EN PÉRDIDA DE EMPLEO
N Válido	364	364	364	364	364	364	364	364	364
N Perdidos	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Media	1.20	3.41	1.28	2.4973	3.90	3.70	2.98	2.55	3.08
Error estándar de la media	.029	.061	.033	.04145	.055	.057	.058	.058	.061
Mediana	1.00	4.00	1.00	3.0000	4.00	4.00	3.00	2.00	3.00
Moda	1	4	1	3.00	4	4	2	2	4
Desviación estándar	.551	1.157	.630	.79078	1.058	1.081	1.110	1.116	1.159
Varianza	.304	1.338	.396	.625	1.119	1.168	1.231	1.245	1.343
Asimetría	2.638	-.485	2.028	-.134	-.984	-.810	.208	.525	-.097
Error estándar de asimetría	.128	.128	.128	.128	.128	.128	.128	.128	.128
Curtosis	5.511	-.806	2.590	-.443	.637	-.004	-.122	-.470	-1.149
Error estándar de curtosis	.255	.255	.255	.255	.255	.255	.255	.255	.255
Percentiles 5	1.00	1.00	1.00	1.00	1.0000	2.00	2.00	2.00	1.00

FUENTE: Elaboración propia.

La mayoría de los encuestados (87.1%) se consideran como profesionales a la altura de personas de otras áreas, 5.8% no están de acuerdo ni en desacuerdo y sólo 7.1% no se perciben con un nivel profesional en su trabajo.

El 81.3% de los participantes en la encuesta manifestaron estar orgullosos de ser bibliotecarios; sólo 9.6% indicaron no sentirse orgullosos con esta profesión, y 9.1% no está de acuerdo ni en desacuerdo.

No obstante que un alto porcentaje de bibliotecarios se sienten orgullosos de pertenecer al gremio y considerarse profesionales, 62% de los encuestados consideran que la sociedad no los percibe como tales, 27.4% percibe ser considerados como personas con preparación, y 18% sí se sienten reconocidos socialmente al igual que profesionistas de otras áreas. Este resultado coincide con lo encontrado en la revisión de la bibliografía, la cual reporta la falta de reconocimiento por parte de la sociedad hacia los profesionales de la información y tiene una relación directa con el estereotipo social de los bibliotecarios.

Por otra parte, respecto a la percepción sobre el riesgo de perder su empleo 68.4% respondió no tener temor de perder su empleo, únicamente 18.7% indicaron percibir un riesgo en la posibilidad de quedar desempleados, y 12.9% están en una posición neutra respecto a la posibilidad de enfrentar la pérdida del empleo.

El grado de incertidumbre que tienen los bibliotecarios sobre la estabilidad en sus puestos de trabajo debido a la llegada de las tecnologías de información está dividido, pues 148 encuestados califican de alto el riesgo, 45.9% no consideran que exista algún riesgo, y el 14.8% estiman que sí existe un riesgo, pero se puede clasificar en un nivel medio.

En otra parte del estudio para conocer la percepción de los bibliotecarios respecto al impacto de las TIC sobre su función se obtuvo lo siguiente: En el tema de la disminución de plazas de trabajo, 31.3% opinan que sí se han perdido lugares de empleo en las bibliotecas; 41.5% estiman que no ha habido pérdida de puestos laborales, y 27.2% mencionan no saber si ha habido una disminución o no.

Probablemente los bibliotecarios consideran que la pérdida de empleo se refiere únicamente a que haya menos plazas en las bibliotecas; sin embargo, se puede considerar como pérdida la llegada de personas de otras áreas a desempeñar funciones o actividades dentro de las bibliotecas. Por otra parte, 82.4% (300) de los bibliotecarios que respondieron la encuesta manifestaron estar de acuerdo o muy de acuerdo en que las plazas laborales en las bibliotecas están siendo ocupadas por personas de otras áreas. Sólo 8.2% (30) piensan que no hay gente de otras profesiones dentro de este ámbito de trabajo.

Un factor que determina el número de plazas y la necesidad de contar con bibliotecas y bibliotecarios en las instituciones es el número de usuarios que atienden. En este aspecto, 48.4% (176) de las personas encuestadas consideran que sí ha habido una disminución de usuarios que asisten a la biblioteca, 41.7% (152) perciben que las visitas de personas que asisten a la biblioteca sigue siendo igual, y 9.9% no están de acuerdo ni en desacuerdo en que haya menos usuarios hoy en día.

Los cambios tecnológicos sí son una barrera para los bibliotecarios encuestados, ya que 67% respondieron tener dificultad para adaptarse a las tecnologías de información, y únicamente 19.2% consideró que no tenía problemas para el manejo de los recursos electrónicos o digitales.

La comunicación con los usuarios no ha disminuido, así lo considera 56.9% (207) de quienes contestaron el cuestionario, mientras que para 26.3% sí ha disminuido la comunicación con los usuarios una vez que se han utilizado las tecnologías de la información. Este reactivo se refiere a la comunicación directa, cara a cara con los usuarios; no se consideró la comunicación a través de medios electrónicos.

El tercer constructo utilizado en la investigación se refirió a la percepción que tienen los bibliotecarios sobre sus habilidades en el uso de las TIC.

Sobre su formación académica, 80.5% (293) de los bibliotecarios consideran que no es suficiente para utilizar las tecnologías de información y sólo 19.5% percibe que sí tiene la suficiente formación académica para hacer frente a los nuevos recursos en las bibliotecas.

Pese a que la mayoría de los bibliotecarios coinciden en no tener una suficiente preparación escolar para hacer frente a los retos que implican las tecnologías de información, un gran porcentaje de los bibliotecarios (86.2%, 314) consideran estar capacitados para desempeñar sus funciones en un ambiente digital, y únicamente 13.7% (50) respondieron no contar con los conocimientos para trabajar en este ambiente. Seguramente esto se debe a la capacitación que han recibido en sus lugares de trabajo o que han ido adquiriendo por su cuenta.

De la capacitación mencionada en el párrafo anterior se desprende que 87.6% (319) de los encuestados responden conocer suficientemente el uso de las tecnologías de información y sólo 12.4% respondió no conocer estas herramientas.

En los resultados obtenidos, la capacitación es un punto que hay que considerar, ya que un alto porcentaje de las personas que respondieron (89.6%) reconocieron necesitar capacitación en el uso y manejo de las tecnologías de la información, y sólo 10.4% estiman no requerir dicha capacitación. Esta respuesta es contradictoria con la dada anteriormente, pues 87.6% (319) había respondido conocer suficientemente el uso de las tecnologías y estar capacitado.

Entre los resultados de correlación entre las variables dependientes y las independientes, tenemos que el temor a perder el empleo está más ligado a los años de experiencia de los bibliotecarios; -0.250 es una tendencia negativa, por lo que, a mayor edad, aumentará el miedo a quedar sin empleo. Por lo anterior, también la incertidumbre es mayor (-0.126) con el paso de los años, pues la correlación se da en el mismo punto que el temor a la pérdida del empleo.

La percepción de que han disminuido las plazas laborales tiene una correlación significativa con la formación académica y esto se puede deber a que los bibliotecarios con mayor nivel de escolaridad tienen más oportunidades que las personas con un bajo nivel escolar, pues normalmente los menos preparados prefieren mantenerse en el mismo lugar y conservarlo.

El reactivo sobre si les gustaría a los bibliotecarios desempeñarse en alguna otra área diferente a la biblioteca, tiene una correlación significativa con tres de las variables dependientes: con edad (.173), con años de experiencia (.189) y con formación académica (.166). Esto se puede deber a que los jóvenes y la gente con una mayor escolaridad tienen la intención o la idea de cambiar de área laboral, pero la gente de mayor edad o con más años de experiencia prefiere mantenerse en el mismo lugar evitando los cambios.

Al final de la investigación se logró el objetivo y se concluye que los bibliotecarios tienen una visión de su profesión influenciada por el conocimiento y por su interacción con la realidad a partir de las habilidades y competencias adquiridas no solo en la formación sino en el ejercicio profesional. Asimismo, que en el campo intelectual están librando una lucha de sobrevivencia contra profesionales de otras áreas, y específicamente del área de sistemas, pues la idea de las autoridades es que los bibliotecarios no están lo suficientemente preparados para implementar y desarrollar actividades en las que estén implicadas las tecnologías de información. El campo de lucha se extiende en la medida en que entran en competencia otros jugadores no previstos por la estructura tradicional del campo del bibliotecario.

La profesión se diluye, aparentemente, en una serie de profesiones “afines” ante la diversidad de imágenes reemplazantes que provienen de otras disciplinas, confundidas por una identidad ambigua. En la biblioteca, las fronteras profesionales se diluyen, las divisiones se vuelven más tenues. Esto puede ser factor de un mejor servicio tecnológico, pero también de un servicio inadecuado según las líneas que conforman la formación en biblioteconomía.

Por otra parte, la imagen de los bibliotecarios, heredada de otras sociedades y otros tiempos, se ha quedado inmóvil con los atributos del estereotipo, reforzados por la complejidad de una sociedad que vive de imágenes prestadas.

Conclusiones

La realización de la investigación permitió constatar que las bibliotecas no pueden ser vistas como algo estático y que pueda ser estudiado desde una sola vertiente. Los hallazgos del estudio sugieren nuevas investigaciones, como son: revisar la congruencia entre los planes de estudio de las escuelas de bibliotecología y la realidad que enfrentan sus egresados; hacer un análisis exhaustivo de las necesidades de capacitación de los bibliotecarios en funciones para hacer frente a las nuevas tecnologías y al entorno digital que cada día se vuelve más influyente en la sociedad.

Específicamente en el área de comunicación, sería importante realizar estudios de la percepción de los bibliotecarios sobre los medios y la forma en que éstos impactan en su ámbito laboral. En los resultados obtenidos se observa que las personas que trabajan en las bibliotecas ven a los medios solamente como herramientas publicitarias o de entretenimiento, pero no como elementos influyentes en las representaciones sociales o la formación de simbolismos.

Otro estudio podría ser en qué medida las bibliotecas están conscientes de la necesidad de llevar a cabo un plan de comunicación para dar a conocer los servicios y la labor que realizan los bibliotecarios. No cabe duda que hacen esfuerzos para promocionarlos, pero generalmente lo hacen de forma empírica y por lo tanto no tienen los resultados que desean.

También se puede estudiar el nivel de interacción entre los usuarios y los bibliotecarios para la implementación o desarrollo de nuevos productos. Aparentemente existe una interacción constante, pero qué tanto es utilizada para conocer las necesidades de los usuarios y de qué forma los bibliotecarios la utilizan para dar a conocer sus funciones y promover su imagen en su comunidad y en la sociedad que los rodea.

Una continuación de este proyecto puede ser la réplica en otras ciudades y países para conocer si la percepción que tienen los bibliotecarios de la ZMVM es similar en diferentes partes del país e inclusive en el ámbito internacional.

Propuesta aplicativa

Analizando los resultados de la investigación y considerando el marco teórico utilizado en su desarrollo, se decidió proponer un plan de comunicación para promover el reconocimiento social del bibliotecario y modificar el estereotipo prevaleciente sobre la profesión.

El plan de comunicación propuesto tiene como objetivo general: “Elevar el reconocimiento social que la sociedad tiene de los bibliotecarios y modificar el estereotipo que se le ha asignado tradicionalmente”.

Los objetivos específicos del plan son:

- “Describir las funciones profesionales de los bibliotecarios para hacer conciencia en la población sobre la importancia de su labor en la sociedad”.
- “Construir el estereotipo que se desea que la sociedad tenga como una interacción social”.

Público objetivo

El público objetivo es toda la comunidad universitaria donde se aplicará el proyecto: alumnos, tesis, profesores, investigadores, personal administrativo, directivos.

Lugar de aplicación

El proyecto se aplicará en las bibliotecas universitarias de la zona metropolitana del Valle de México, que fue el lugar donde se llevó a cabo la investigación. De esta forma se podrá medir el impacto del plan de comunicación y, en su caso, se podrá adecuarlo y replicarlo en otras regiones del país.

Instancias participantes

El Colegio Nacional de Bibliotecarios (CNB) y la Asociación Mexicana de Bibliotecarios, A. C. (AMBAC) serían los encargados de coordinar el proyecto y solicitar el apoyo del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA) (de quien depende la Dirección General de Bibliotecas Públicas); la Asociación de Universidades e Instituciones de Educación Superior (ANUIES) y la Federación de Instituciones Mexicanas Particulares de Educación Superior (FIMPES). La aplicación del plan la llevará a cabo cada una de las bibliotecas en la universidad donde está ubicada.

Duración de la campaña

Los encargados del plan de comunicación deberán realizar un análisis de la situación para saber cuáles son las mejores estrategias a seguir.

Medios

La comunicación se hará llegar al público meta a través de:

- Medios gráficos como carteles, folletos, boletines, trípticos.
- Medios electrónicos: página Web de la universidad y la biblioteca, correos electrónicos, posters electrónicos, estaciones de radio locales de las universidades.
- Redes sociales: Facebook, Twitter.

Presupuesto

Se propone buscar el patrocinio de las editoriales con las que trabajan las bibliotecas y, en la medida de sus posibilidades, el de las propias universidades donde se ubican las bibliotecas.

Monitoreo y evaluación

Una vez transcurrido el tiempo del proyecto, se aplicará un cuestionario para conocer la percepción de los usuarios respecto a la función y el estereotipo de los bibliotecarios y se contrastará con la percepción original para poder determinar el impacto del proyecto.

Referencias

- Araya Umaña, S. (2002). *Las representaciones sociales: ejes teóricos para su discusión*. Costa Rica: FLACSO.
- Bourdieu, P. (1983). *Campo del poder y campo intelectual*. Buenos Aires: Folios.
- Bourdieu, P. (1997). *Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción*. Barcelona: Letra E. Recuperado de: <http://epistemh.pbworks.com/f/9.+Bourdieu+Razones+Pr%C3%A1cticas.pdf> Consultado noviembre 2012.
- Castells, M. (1999). *La sociedad red: Vol. 1. La era de la información*. México: Siglo XXI.
- Eurofound (2010). *V Encuesta Europea sobre las Condiciones de Trabajo*. Recuperado de: <https://www.eurofound.europa.eu/es/surveys/european-working-conditions-surveys/fifth-european-working-conditions-survey-2010>
- Fiske, S. T. y Taylor, S. E. (2013). *Social cognition: From brains to culture*. Londres: Sage.
- García-Albea, J. E. (2004). Algunas notas introductorias al estudio de la percepción. En E. Munar, J. Rosselló y A. Sánchez-Cabaco (Coords). *Atención y percepción* (pp. 179-265). Barcelona: Alianza.
- Instituto Nacional de Seguridad e Higiene en el Trabajo (2012). *VII Encuesta Nacional de Condiciones de Trabajo 2011* (ENCT). Madrid: Autor.
- Iturbe Fuentes, L. & Ramírez Leyva, E. M. (2014). Estereotipos y roles sociales de los bibliotecarios en el discurso cinematográfico. *Revista General de Información y Documentación*, 24(1), 25-40.
- Jaguszewski, J. M. & Williams, K. (2013). *New roles for new times: Transforming liaison roles in research libraries*. Arizona: Association of Research Libraries. Recuperado de: <http://www.arl.org/component/content/article/6/2893>.
- Jodelet, D. (1984). La representación social: fenómenos, conceptos y teoría. En S. Moscovici, *Psicología social II. Pensamiento y vida social. Psicología social y problemas sociales*. Buenos Aires: Paidós.
- Lancaster, F. W. (1978). *Toward paperless information systems*. Nueva York: Academic Press.
- Linares, C. R. (2004). La bibliotecología y sus orígenes. *Ciencias de la Información*, 35(3), 37-42.
- Litton, G. (1973). *El bibliotecario*. Buenos Aires: Bowker.
- López, H. F. (2003). La "crisis de identidad" de los profesionales de la información. *El profesional de la información*, 12(1), 45-52. Recuperado de: <http://www.elprofesionaldelainformacion.com/contenidos/2003/enero/8.pdf>
- Ministerio de Trabajo y Asuntos Sociales de España (2001). *Encuesta de Calidad de Vida en el Trabajo* (ECVT). Madrid: Autor.
- Merlo Vega, J. A. (Coord.) (2011). *Estudio FESABID sobre los profesionales de la información: Prospectiva de una profesión en constante evolución*. Madrid: Fesabid.
- Paoli, J. A. (1983). *Comunicación e información: Perspectivas teóricas*. México: Trillas.
- Rock, I. (1985). *La percepción*. Barcelona: Prensa Científica-Labor.
- Shera, J. H. (1990). *Los fundamentos de la educación bibliotecológica*. México: UNAM, CUIB.
- Sloterdijk, P. (2006). *En el mismo barco: ensayo sobre la hiperpolítica*. Madrid: Siruela.
- Solano, F. (1996). La biblioteca en la narrativa: una imagen oculta en el espejo. *Educación y Biblioteca*, 8(74), 8-25.
- The future of jobs: The onrushing wave (2014, 18 de enero). *The Economist*, pp. 9-10.
- Torres Santo Domingo, M. (2004). Las bibliotecas universitarias y su impacto social. En *La contribución de las universidades españolas al desarrollo. Informe cyd 2004* (pp. 310-314). Barcelona: Fundación Conocimiento y Desarrollo, Antonio Munné.

El programa de televisión *Iniciativa México* como agente de construcción del referente ciudadanía

HELEN KELLER KEWES¹

Resumen

Cuando el duopolio televisivo mexicano Televisa-TV Azteca, apoyado por varios medios más, lanza la convocatoria para participar en *Iniciativa México*, recibe la respuesta de varias personas movidas por la inacción estatal, quienes presentaron proyectos y fueron convertidos en participantes de un programa de concurso.

El presente trabajo hace un estudio sobre la correlación de fuerzas, entre los actores de la comunicación política y los intereses de la televisión privada en México, en particular del programa *Iniciativa México*.

A través del análisis cuantitativo y cualitativo, el estudio analiza si la producción contribuyó a la construcción del referente de ciudadanía, o se queda meramente en una transmisión de otro reality show.

Palabras clave

Esfera pública, conceptualización, participación ciudadana, televisión, democracia, política.

Abstract

When the Mexican television duopoly Televisa-TV Azteca, supported by several other media outlets, launches the call to participate in *Iniciativa México*, it receives the response of

¹ La autora es Doctora en Comunicación Aplicada por la Universidad Anáhuac México. Tiene una especialidad en Televisión y experiencia en ese rubro por más de 15 años, tanto en el sector público como en el privado. Además, ha trabajado en áreas de comunicación organizacional, publicidad y editorial.

Tiene experiencia docente de más de 20 años en la Universidad Anáhuac México, la UVM Lomas Verdes y el ITESM campus Estado de México y Santa Fe.

Actualmente es Coordinadora de Comunicación Institucional de la Facultad de Comunicación de la Universidad Anáhuac México. helen.keller@anahuac.mx

several people moved by state inaction, who presented projects and were converted into participants in a contest program. The present work makes a study on the correlation of forces, between the actors of political communication and the interests of private television in Mexico, in particular of the *Iniciativa México* program.

Through quantitative and qualitative analysis, the study analyzes whether production contributed to the construction of the citizenship referent, or merely remains in a broadcast of another reality show.

Key words

Public sphere, conceptualization, citizen participation, media, television, democracy, politics.

Introducción

Un país sin ciudadanos no puede desarrollarse democráticamente y los medios de comunicación son una parte fundamental en este proceso. El contenido de los programas transmitidos en la televisión abierta podría ser un detonador para dar a conocer y construir el referente mismo de ciudadanía para que así, en un momento dado, cuando ya esté en la mente del público, las personas puedan ejercer sus derechos y obligaciones como ciudadanos.

De ahí surge el interés de estudiar la televisión como institución y sus posibles funciones ciudadanas, y en particular el programa *Iniciativa México* que, en su momento, parecía ser una buena plataforma para generar el referente en cuestión.

Una ciudadanía crítica y participativa podría ser la clave para resolver los conflictos que tienen sumido a México en una profunda crisis: corrupción política, desigualdades, apatía, exclusiones, escepticismo cívico y discriminaciones.

“La salud del sistema, la supervivencia de sus instituciones, las condiciones de gobernabilidad y la legitimidad, dependen de las acciones ético-educativas destinadas a capacitar a cada ciudadano para la práctica responsable, racional y autónoma de su ciudadanía” (Oración, Corbo, Gallo y Von Zuben, 2005: 7), esto es, la ciudadanía conlleva responsabilidad, lo que tiene un componente psicológico: comprometernos con nuestros actos, actuar consciente y voluntariamente.

La televisión abierta, como cualquier medio de comunicación, tiene la función de informar y supervisar a la sociedad, a la ciudadanía. Esta investigación pretende, a través de un análisis del discurso, observar si el lenguaje utilizado en el diálogo del programa *Iniciativa México* conceptualiza, invita y construye el referente de participación ciudadana, y si su contenido nos ayuda a educarnos para lograr la democracia mediante el ejercicio de la libertad. Porque la democracia se aprende igual que una lengua.

Los medios en México siempre han colaborado con el poder político; son ellos los que forjan y forman los valores de los ciudadanos. Es posible que se diga, incluso, que los medios

de comunicación defienden la democracia, pues muestran transparencia en la información que brindan, pero ésta siempre estará condicionada por el poder de quienes la transmiten.

Lorenzo Vilches (1993) habla de los usos de la televisión: diversión o entretenimiento, utilidad social e información. Algo seguro es que la audiencia selecciona el medio y los contenidos según sus necesidades; hay quienes prefieren informarse y otros ven series porque les gusta identificarse con la realidad en ellas representada. Los medios realizan operaciones como mostrar las políticas de los gobiernos, presentar las características de las personas de una clase social o una raza que nos son distantes o ajenas, y datos sobre aspectos de la realidad a los que no se puede acceder fácilmente. Con esto se crea un *corpus* de conocimientos compartidos por la audiencia (Vilches, 1993).

Por su penetración en la audiencia y su compromiso social, la televisión tiene como una de sus funciones primordiales ofrecer un servicio a la comunidad para procurar el bien común. Los propietarios y productores de televisión podrían ser conscientes y responsables de la transmisión de valores y conceptos tan importantes como la construcción del referente de ciudadanía y la participación ciudadana en diversas acciones, no solamente durante época electoral, sino en cualquier momento. En la sociedad debemos sentirnos responsables los unos de los otros y tomar acciones que beneficien más allá de las ideas individuales.

Este trabajo busca contribuir al mejor conocimiento de la sociedad mexicana y así fijar acciones que debieran transmitirse a través de la televisión, a fin de construir y alentar el referente de ciudadanía y, por ende, la participación ciudadana.

La presente investigación trata de observar la participación ciudadana en México a través de la televisión con respecto a la valoración de la democracia, variable intrínsecamente vinculada con el referente de ciudadanía. Si se logra entender la estructura de los mensajes transmitidos por este medio, se podrá comunicar mejor todo lo referente a este tema y eso facilitará el ejercicio ciudadano.

Uno de los presupuestos de este trabajo es que tener personas más y mejor informadas puede generar sociedades más participativas y comprometidas con la colectividad. Por su parte, se sabe que la adquisición y el ejercicio del conocimiento cívico es un proceso largo que comienza desde la infancia. Es por esto que la escuela y la familia, como primer punto de contacto con la sociedad, son los medios más efectivos para este fin; sin embargo, esta educación debe ser constante y continua a lo largo de toda nuestra vida, y es por ello que la utilización de la televisión podría ser un medio efectivo para reforzar estos valores. Por tanto, después de hacer el análisis del discurso audiovisual del programa *Iniciativa México* en sus dos temporadas (2010 y 2011), los hallazgos de esta investigación pueden dar pie a otras iniciativas similares, partiendo del conocimiento de la función de la televisión como medio para construir el referente de ciudadanía.

La teoría de la democracia dice que mientras más espacios de participación se brinden al telespectador, más profunda podrá ser su acción social.

Sin embargo, estamos conscientes de que es muy difícil encontrar una única relación de causa-efecto de una comunicación sobre la población acerca de un mensaje transmitido por la televisión. Además, la construcción del referente de ciudadanía y de participación ciudadana no se logra en poco tiempo. Por ello, una limitación de esta tesis podría ser que solamente se toma en cuenta el programa de televisión *Iniciativa México*; sin embargo, como es el primero en su género, con su estudio podrían surgir a la luz varios elementos, tanto positivos como negativos, para, a su vez, pensar en futuros programas que contribuyan más asertivamente a la estructuración de un programa con responsabilidad social.

Como ya se mencionó, se ha tomado en cuenta que existen otros factores que intervienen en la toma de decisiones de la audiencia; se es consciente de que otras instituciones como la familia, la escuela e incluso otros medios de comunicación (redes), también aportan información al espectador. Por ello, lo que se desea es observar al emisor y el mensaje, el discurso audiovisual, además del verbal, y no al receptor.

Por tanto, esta investigación tiene como objetivos investigar si el programa de televisión *Iniciativa México* contiene algunas características del referente 'ciudadanía' y cuáles son éstas. Para ello, debemos reconocer si el discurso del programa contiene elementos que se puedan considerar como constructores del referente de ciudadano en sus televidentes; definir los rasgos del *reality show* como un género vinculado a algunas demandas ciudadanas y confrontar el referente 'ciudadanía' contra la puesta en escena del *reality show*. A su vez, debemos identificar qué clase de referente de ciudadanía construye la televisión privada con el programa *Iniciativa México* y exponer las ventajas y desventajas del programa como proyecto de responsabilidad social.

Para ello, hemos de comparar las dos temporadas del programa respecto a su discurso, enlistando las palabras que más se repiten en ambas temporadas e interpretar cuáles serían sus objetivos reales.

Se asume que en la era de la información el ciudadano necesita de la esfera pública, de los medios tradicionales y las nuevas tecnologías de comunicación para dar a conocer sus necesidades ciudadanas, compartir sus rasgos de identidad y desarrollar su forma particular de desempeñarse como ciudadanos (Frankenberg, 2007).

Los sujetos necesitan a los medios para el proceso identitario que implica la ciudadanía. Y, a su vez, los medios influyen en los sujetos para configurar ese proceso identitario que rescata un pasado y elige un futuro. Así, la construcción de la ciudadanía mediática se vuelve compleja (Frankenberg, 2007). Los medios pueden enajenar a la opinión pública, pero, también, emancipar a las culturas marginales.

Es importante aprovechar la potencialidad de los medios para crear un mundo simbólico que aliente a los ciudadanos a expresar emociones, deseos, modos de ver y sentir el mundo, y de esta manera integrar a los individuos de un modo reflexivo y participativo, respetando su cultura e identidad (Frankenberg, 2007). Pasar nuevamente del ser consumidor al ser ciudadano, tomando en cuenta la recreación simbólica que el individuo ejerce a través de su ex-

perencia mediática. El individuo posmoderno se enfrenta entonces a un mundo mediático de realidades simbólicas que condicionan y alertan su manera de ser (Frankenberg, 2007), o por lo menos que le permiten entender lo que representa el referente de ciudadanía.

Desde finales del siglo XX, los medios de comunicación colectivos se han convertido en el centro del poder de la nación; antes eran llamados el cuarto poder, hoy representan el “primer poder”, ya que es en ellos donde diariamente se construye o destruye al Estado y a la sociedad mexicana. Por lo anterior, se deben realizar proyectos sociales que rescaten el espíritu de democratización.

- Aunque socialmente se tiene una conciencia mucho más clara de lo peligrosa que puede ser una oferta mediática que no esté sujeta a los criterios morales, el receptor todavía no tiene claras las intenciones de los medios. Los empresarios de la televisión, principalmente, argumentan que el receptor tiene en sus manos la decisión de ver o no determinados programas mediante la opción de apagar el aparato televisor (Rebeil, 2006).
- Lo que le falta al ciudadano es la educación o formación crítica acerca de la forma de ver la televisión. El término *ciudadano* puede definirse, en términos generales, como una persona que co-existe en una sociedad, para lo cual se debe tener desarrollado el sentido de identidad y pertenencia al lugar donde se interactúa socialmente y donde el individuo se desenvuelve con responsabilidad, derechos y obligaciones.

A partir del siglo XIX, se pensó que la educación pública y gratuita era el medio por el que las personas deberían conocer sus deberes y obligaciones cívicas. Con el surgimiento de la televisión, en 1950, el proyecto de educación se traslada a este medio.

Javier Esteinou (2009) sostiene que, en la actualidad, en México, los medios de comunicación, entre ellos la televisión, se han convertido en la principal red cultural y educativa capaz de cambiar, rápida y ágilmente, las cosmovisiones, los valores, las actitudes, los hábitos y las conductas de los receptores. Los medios se han convertido en los principales mediadores culturales que generan la memoria colectiva; ellos articulan ideológicamente a nuestra sociedad, y son las principales instituciones organizadoras de la vida colectiva. Los medios de información electrónicos comerciales se han convertido en reproductores del poder y no en medios culturales de vinculación entre los hombres, por lo que el Estado, en ocasiones, ha abandonado su posición rectora y delegado su dirección a la información mediática.

Por su parte, Enrique Sánchez Ruiz (1992) opina que la participación democrática en los procesos políticos implica una repartición histórica del poder y de los factores que posibilitan su ejercicio. Un factor social fundamental para la democracia es la existencia de una cultura política de participación y discusión informada respecto al bien común, lo cual, a nivel

comunidad se desarrolla históricamente y a escala individual se aprende. La cultura política se asimila a lo largo de la vida y a través de múltiples estímulos, experiencias y medios: en la socialización familiar, escolar, laboral, a través de los medios de difusión, etc. Estos procesos de aprendizaje son procesos de educación informal.

Las sociedades democráticas se enfrentan a grandes retos para continuar siéndolo. Para ello se requiere, entre muchas otras cosas, alentar la participación ciudadana en varios aspectos, como otorgar acceso a la información y brindar espacios para expresarse. En este proceso, la televisión juega un papel muy importante, pues forma el entramado cultural de las sociedades contemporáneas (Bustamante y Aranguren, 2005).

La programación de los medios provee a la audiencia temas de conversación, de pensamiento y de preocupación (“establece la agenda”); lo que podría considerarse “socialmente importante, útil o urgente”, más que los problemas económicos y políticos. Diversas investigaciones han encontrado que el público televidente suele reconocer y recordar, e incluso admirar con mucha más intensidad, a los personajes y actores televisivos, más que a políticos conocidos o a héroes de la historia (Sánchez Ruiz, 1992).

Siguiendo los estudios de Bourdieu (2005), podemos decir que la televisión, a través de su contenido, promueve y ofrece distintas representaciones sociales que se convierten en conocimiento socialmente compartido por ciudadanos en ejercicio. Así, el manejo de la información, la forma de procesarla y transmitirla a través de la televisión, tiene que ver con estructuras de poder e intereses económicos y políticos; intereses comprometidos con el mercado y el capital global, más que con las necesidades de los ciudadanos.

También Bustamante y Aranguren (2005) opinan que la televisión debiera ser un escenario para construir o reconstruir el tejido social de las democracias contemporáneas, para fortalecer la dinámica de la sociedad civil y promover una ciudadanía activa, crítica y participativa en torno a los problemas públicos de una nación; la televisión construye un discurso por medio del cual convierte o aspira a convertir sus contenidos en la realidad misma.

Sin embargo, predomina el desinterés ciudadano por lo público, fomentado por la ligereza, la frivolidad e irresponsabilidad social de los medios, lo que justifica la crítica continua a su modo de presentar la realidad y operar bajo patrones comprometidos con la lógica del mercado y los intereses empresariales, disfrazados de auténticas demandas y expectativas colectivas (Bustamante y Aranguren, 2005).

Por todo lo anterior, en este trabajo queremos explorar la vinculación entre la exposición a la televisión y la construcción del referente de ciudadanía, lo que implica también ubicar la identidad, entendiendo a ésta, de acuerdo con Casas (1994), como la que se reviste de numerosas facetas: reconocimiento del Estado-nación, diversidad cultural, nacionalismo, globalidad, actores sociales en prácticas cotidianas, apropiaciones de la cultura y diversos sentidos de lo que es ser ciudadano.

A este respecto, Javier Esteinou (2009) también apunta que el espacio del Estado mexicano se convirtió en un lugar de interacción social donde se produjeron fenómenos de am-

pliación y extensión de las personas, los grupos, las instituciones y del propio Estado dando origen en México a la *sociedad extensa virtual*, es decir, a la sociedad que se prolonga a través del uso de las tecnologías de información, y vía éstas ejecuta diversas funciones colectivas para su reproducción. Dentro de esta estructura fundamental del Estado, los medios actúan reconfigurando básicamente el nivel político, cultural e ideológico del mismo.

En la sociedad que construyen las industrias culturales electrónicas, éstas ejercen gradualmente diversas funciones al interior de la estructura mental nacional, mismas que se modifican paulatinamente, según el modelo de intereses económicos, políticos, sociales, culturales y espirituales con que, posteriormente, opera en concreto cada medio de difusión en las etapas de estabilidad y de crisis social (Esteinou, 2009).

En lo que respecta al nivel político, las industrias culturales electrónicas se constituyen y operan como primer poder ideológico contemporáneo. Se han convertido en un referente básico para dinamizar la política y edificar la opinión pública cotidiana en una sociedad masiva donde sólo existe psíquicamente lo que se ve en los medios de difusión. Se han convertido en un nuevo sistema tecnológico que cubre al país y al planeta, operando como macrointermediarios técnicos entre las relaciones simbólicas de la sociedad, como mediadores de acontecimientos y públicos, entre el poder, la ciudadanía y diversos segmentos sociales, por lo que cuentan con un gran poder de convocatoria para movilizar a las grandes masas de la sociedad, teledirigiéndola cada vez con mayor fuerza (Esteinou y Alva de la Selva, 2011). Facilitan “el acceso a la diversidad de mensajes que necesitan todas las personas, grupos o naciones para conocerse y comprenderse mutuamente y para entender las condiciones, los puntos de vista y las aspiraciones de los demás” (Barker, 2003).

Así, se introduce el concepto de *videósfera* o la virtualidad que permite que se crean y acepten *a priori* los contenidos que difunden los medios de información, aunque la realidad específica no se constate directamente mediante la experiencia personal o directa (Esteinou, 2009). Producen la *telerealidad* con sus *telefenómenos* sociales. Generan la cultura de la *videovida*. Engendran la *aldea global* donde los espectadores experimentan la sensación de vivir los acontecimientos más lejanos. Son los grandes educadores de la vida cotidiana. Colaboran en la construcción de la conciencia nacional mediática. Conquistán una enorme capacidad de convocatoria social. Construyen la cultura, las mentalidades y la opinión pública colectiva cotidiana y de corto, mediano y largo plazo, particularmente en las zonas metropolitanas. Son un espacio insustituible para la discusión de las ideas y para la creación cultural (Esteinou, 2009). Crean un “fondo común de conocimientos y de ideas que permiten a los individuos integrarse a la sociedad en la cual viven y fomentan la cohesión social y la percepción de los problemas, indispensables para la participación en la vida pública” (Barker, 2003).

La ciudadanía mediática deviene del ensamble de medios que emplea cada individuo y que motiva la creación de sentimientos y emociones capaces de proyectarse al ámbito público (Frankenberg, 2007). Los medios de comunicación vigilan el ambiente, difunden información, divierten, transmiten contenidos culturales y ofrecen un foro de discusión. Dada la

influencia de los medios en la vida cotidiana de los individuos, los hábitos y gustos de los consumidores mediáticos condicionan su capacidad para convertirse en ciudadanos (Frankenber, 2007).

Las opciones que posee el individuo para conectarse a la esfera pública a través de los medios vuelven urgente estudiar y reconocer cómo contribuyen los medios de comunicación a la formación de la ciudadanía cultural de una región. Anteriormente, el Estado ofrecía la pauta para la participación en la vida pública; ahora, el mercado establece las formas de participación a través del consumo (Frankenberg, 2007). Hoy se habla de la construcción de una identidad ciudadana.

La participación ciudadana se relaciona con la posibilidad de contribuir a la vida pública, es decir, el ciudadano debe verse como un actor en las decisiones de asuntos públicos. Por eso, cuando se habla de cultura política, se habla también de que la ciudadanía toma conciencia de las reglas democráticas, comprometiéndose a ser responsable de sus decisiones, evitando que se corrompa la democracia al dejar que el capitalismo juegue un papel en que la ideología se convierta en mercancía. Es decir, debe haber responsabilidad social.

A este respecto, Rosa María Alfaro (2008) dice que la participación no es valiosa por sí misma, sino cuando crea ciudadanía y aporta a una reconstrucción con equidad, donde los nexos entre comunicación, cultura y política se fortalezcan cada vez más.

Giovanni Sartori (1998) afirma que los espectadores de televisión se han convertido en ciudadanos que no saben nada y que sólo están interesados en cosas triviales. La gente se entera de la política y los acontecimientos públicos por los periódicos, la radio y a través de internet; pero la eficacia de las imágenes transmitidas por la televisión tritura la de las palabras. Se puede considerar a la televisión como la agencia más grande de formación de opinión pública, puesto que la información es la piedra angular de la formación de dicha opinión. Sin embargo, la información sobre los asuntos públicos y los temas políticos que presenta la televisión es inadecuada, es subinformación, o sea, información insuficiente que conduce a una desinformación absoluta y engañosa.

La información adecuada y profunda, junto con el uso de las tecnologías de información y comunicación (TIC), donde se incluye a los medios de comunicación, serían, en teoría, un canal eficiente para que el ciudadano pudiera encontrar esa comunicación con la política. Sin embargo, e irónicamente, la “sociedad de la información” modifica estas relaciones; aunque hay un porcentaje de la población que utiliza las TIC para estar enterados de las políticas públicas, hay otro gran cúmulo de personas que se encuentran con obstáculos para informarse, como el propio analfabetismo informacional.

La teoría dice que cuanto más accesibilidad a los medios tengan los ciudadanos, ya sea en lo individual o en colectivos, como en las organizaciones civiles, más alto será el nivel de información, por lo que las decisiones tendrán que responder a intereses ciudadanos. Por lo anterior, mientras más responsables políticamente sean los gobernantes con los ciudadanos, más alta será la calidad de la democracia; a su vez, ésta depende de la medida en que los ciu-

dadanos alcancen el mayor y más igualitario nivel de información posible, por lo que sus decisiones políticas estarán acordes con sus intereses y estarán capacitados para tomar decisiones conociendo sus consecuencias potenciales (Levine y Molina, 2007, p. 25).

Gunther y Mughan citan a Postman (2000: 15) y concluyen que el propósito primario de la televisión es divertir más que edificar audiencias; esto se logra presentándoles información de forma simplista, no sustantiva ni históricamente contextual. Lo que contradice la calidad de los medios en la democracia donde éstos deben dotar de información imparcial sobre candidatos, políticas, etc., incentivando la elección informada del ciudadano y la responsabilidad del gobernante. Surge la duda acerca de qué modelo tomar. Sin embargo, y dado que no toda la población tiene acceso a la educación y al civismo, creemos que la televisión sería un buen medio para difundir ideas y crear sentimientos civiles.

Acerca del poder de concentración, Villamil (2010) apunta que no hay en todo el mundo una cadena de televisión comercial que tenga poder tan grande en su país como lo tiene Televisa, quien es dueña de 65% de las frecuencias de televisión abierta, con 225 repetidoras, y capta 68% de las audiencias. El canal 2 es el más visto en el país y concentra 70% de la publicidad en medios electrónicos y 58% si lo comparamos con todos los demás medios. Por su parte, TV Azteca concentra 25% del mercado y tiene 43 estaciones locales que difunden sus señales (canales 13 y 7); además, es dueña de *Azteca America Network*, cadena televisiva creada en el 2001 para el público hispanoparlante de Estados Unidos. Ambas televisoras privadas son comerciales y orientadas al *rating*, por lo que sus contenidos están enfocados al *infotretrening* (mezcla de información “dura”, *softnews* y telerrealidad; género de ficción que logra convencer al televidente de que lo que ve es verdadero, y así involucrarlo en la dramaturgia que se le propone) (Villamil, 2009).

La televisión mexicana sigue los patrones del modelo comercial privado norteamericano donde los propietarios tienen el poder de determinar la diversidad y calidad de los contenidos mediáticos. Dentro de este entretenimiento, en los últimos años, se calcula que el género con mayor *rating* ha sido el *reality show*.

Es importante recordar que “los públicos no son pasivos, ni neutros, ni socialmente vírgenes, sino que practican sus propios procesamiento de lo que los medios ofrecen de acuerdo con sus propias experiencias de vida y sus inserciones sociales” (Esteineou y Alva de la Selva, 2011: 98), pero cuando los medios encuentran las condiciones psicológicas favorables en la conciencia del público, pueden reforzar orientaciones ya existentes en los individuos y las comunidades, por lo que la construcción de la conciencia, la cultura, la identidad, los valores cotidianos, la visión de la vida diaria, se elabora cada vez más a través de los medios de información y no mediante otras instituciones como las células familiares, la escuela, los círculos culturales, el aparato burocrático o los partidos políticos (Esteinou, 2005). Es decir, se conoce más la realidad a través de las mediaciones que por otras instancias de socialización.

Por cuestiones de espacio, hay que apuntar que en la tesis original se puede ahondar tanto en lo antes descrito como en la naturaleza del programa en cuestión, *Iniciativa México*.

El trabajo es exploratorio, pues permite que nos familiaricemos con fenómenos desconocidos, ya que no existen suficientes estudios sobre el referente de ciudadanía, ni sobre su relación con el consumo de la televisión.

Su valor estriba en que se puede obtener información para, en un futuro, hacer una investigación más completa y en un contexto particular, así como identificar conceptos o variables promisorias (Hernández Sampieri, Fernández Collado y Baptista Lucio, 2010).

Es de igual forma descriptivo, pues busca especificar las características del fenómeno sujeto a análisis, y transversal, ya que su observación y los resultados se ubican en un momento y un lugar geográfico determinado, esto es, México en dos temporadas, 2010 y 2011.

Es un estudio de análisis cuantitativo del discurso, pues, tal y como apunta Klaus Krippendorff (1990), está destinado a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a un contexto, o sea, es sistemática, objetiva, replicable y válida. El análisis de contenido se caracteriza por ser una técnica que combina intrínsecamente la observación y producción de los datos, así como la interpretación o análisis de estos.

Hay que atender no solo al hecho lingüístico, sino también a lo no verbal, la kinésica y la proxémica, ya que todo comunica. Al respecto, Karam (2003: 204) afirma que lo cualitativo tiene un especial interés por el significado, indaga por lo ocuriente, el sentido de la experiencia basada en la comprensión del proceso social de significación.

Como ya se dijo, el objeto teórico del análisis del discurso es el lenguaje y éste, a su vez, es fundamental en la vida social. El hombre ha sido construido por medio de palabras y usa las palabras para construir al mundo y a sí mismo. Este lenguaje adquiere sentido por medio de su relación comunicativa (Karam, 2003).

Calsamiglia (2008: 52) propone ubicar la complejidad de los diálogos en un *talk show* en varias dimensiones, entre ellas la interlocutiva, que propone estudiar el número de palabras, las veces que un interlocutor toma la palabra y el tiempo ocupado. Es por ello que en este trabajo hemos hecho un análisis del discurso del programa *Iniciativa México* en sus dos temporadas (2010 y 2011) a partir del conteo, en un principio, de las palabras que se refieren al referente ciudadanía y *talk show*, para así poder llegar a la conclusión tan codiciada.

Dichas palabras han sido pronunciadas en un escenario, que se refiere a los elementos físicos en los que se produce un determinado evento comunicativo, o sea, es el espacio, tiempo y su organización, es parte del contexto y es esencial para realizar estudios lingüísticos, pues de él depende el sentido valor de una palabra o frase.

Habría que tomar en cuenta la determinación de los atributos que contribuyen a proporcionar una identidad a cada sujeto hablante, que lo ponen en un lugar específico. Así, no es por azar que los conductores del programa *Iniciativa México* hayan sido Carlos Loret de Mola y Sergio Sarmiento, representantes del duopolio televisivo, Televisa y TV Azteca respectivamente. Tampoco lo es que el jurado estuviera integrado por gente de diferentes medios, más específicamente de la radio, ya que son los más conocidos. Ellos fueron Eduardo Ruiz Healy, periodista (quien en el 2013 apareció en un comercial de televisión donde expresa que

hizo una investigación de un champú que hace crecer el pelo, con lo cual, para la investigadora, perdió su credibilidad, ya que mostró que también tiene precio); Jorge Garralda, quien conduce el programa de corte social *A quien corresponda*, de TV Azteca, y Maxine Woodside, conductora de un programa de farándula transmitido por el grupo Radio Fórmula. Todo esto da una imagen pública de pluralidad y, al mismo tiempo, de solidaridad. Así, lo psicosocial, junto con lo lingüístico, son indispensables para comprender el contexto comunicativo.

Krippendorff (1990: 28) define el análisis de contenido o del discurso, en este caso, como “una técnica de investigación destinada a formular, a partir de ciertos datos, inferencias reproducibles y válidas que puedan aplicarse a su contexto”. El elemento que añade esta definición es el “contexto” como marco de referencia donde se desarrollan los mensajes y los significados. Con lo cual cualquier análisis del discurso debe realizarse en relación con el contexto de los datos y justificarse en función de éste. El investigador social puede reconocer el significado de un acto situándolo dentro del contexto social en el que ocurrió (Rojas Olaya, 2011).

Por su naturaleza, el programa *Iniciativa México* es un prototipo; nunca antes se habían tocado temas de esta naturaleza (de participación ciudadana) en la televisión abierta mexicana. Se da en el marco de la celebración del Bicentenario de la Independencia y Centenario de la Revolución, sin embargo, para el siguiente año (2011) se repite la emisión, siendo estas dos temporadas, por diversas causas (desconocidas), las únicas en salir al aire.

Se dijo que en 2012, por ser año electoral, se pospondría hasta el siguiente, y en 2013 es sustituido, en el mismo horario, por otros *reality shows*, pero con diferente contenido (generalmente, musicales).

Nuestro universo de estudio es la misma muestra, ya que sólo son dos temporadas, de las que se revisaron la mayoría de los capítulos.

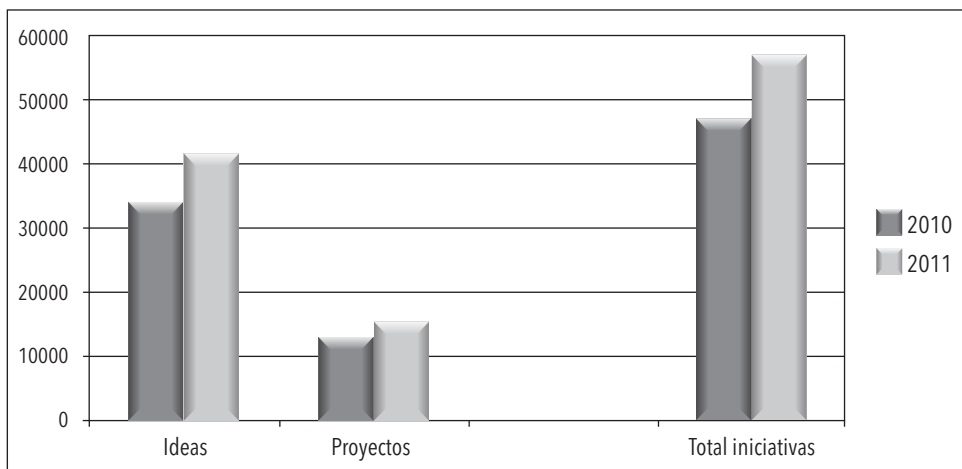
Los referentes que se observarán en las emisiones 2010 y 2011 del programa *Iniciativa México* serán, principalmente, las palabras utilizadas en el diálogo, tanto de los presentadores como de los jueces, el público, los concursantes, los testimoniales que se escuchan en las cápsulas grabadas, etc., o sea, en todo el texto que se utiliza a lo largo de la emisión. Estas palabras tienen un significado ligado con el referente de ciudadanía y *reality show* argumentado en el marco teórico de esta investigación, aunque hay que notar que se toman con independencia de quien las diga.

Sin embargo, no es el único factor a observar. Existen otros elementos de comunicación además de las propias palabras, por ejemplo, el contexto, los *banners* que aparecen en la pantalla, la publicidad dentro del programa, etcétera.

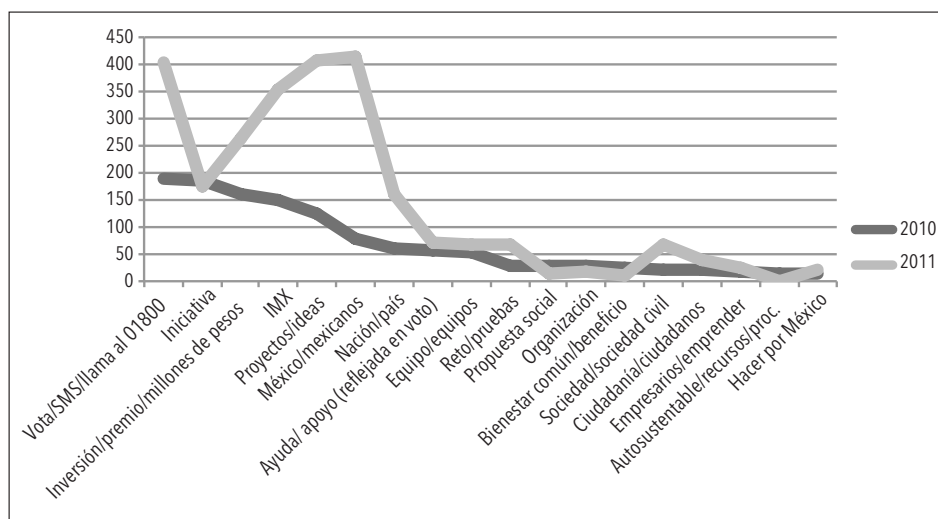
Así, obtuvimos los siguientes resultados. En el año 2010 se lanzó la convocatoria para la participación en el programa con dos modalidades: ideas y proyectos. Las primeras consisten en propuestas de una actividad relacionada con la participación ciudadana que todavía no existe pero que se quiere realizar; en cambio, el proyecto es una iniciativa ciudadana que ha comenzado a funcionar, y ya se ha puesto en marcha. En ese mismo año, se presentaron

33 918 ideas y 13 131 proyectos, para hacer un total de 47 049 iniciativas. A su vez, en el año 2011, hubo 41 609 ideas y 15 349 proyectos, dando un total de 56 958 iniciativas (ver gráfica).

El incremento en la participación es notable; sin embargo, sería interesante conocer el motivo de esta emoción por participar. ¿Se deberá al deseo de dar a conocer la iniciativa o lo interesante será el premio en efectivo?



Asimismo, se realizó el cuadro de las palabras que hacen referencia al concepto de ciudadanía en ambas emisiones, dando como resultado la siguiente gráfica (las palabras están ordenadas por frecuencia al nombrarlas, y, por cuestión de espacio, sólo se muestra la primera gráfica):



Se puede constatar que, aunque no sabemos si el guión fue realizado conscientemente utilizando estos términos, en el 2011 fueron más nombrados que en el 2010.

En general, lo que se puede observar es que en la temporada 2011 creció el número de menciones de los referentes de ciudadanía; sin embargo, el contexto en el que se dieron no era el ideal, y esto se refleja en la parte cualitativa, en la que encontramos que dentro de la transmisión de los programas de *Iniciativa México* en ambas temporadas (2010, 2011), lo que aparece con más frecuencia (100% del tiempo) en pantalla son los teléfonos a los que hay que llamar y los números para mandar SMS (mensajes), que es a lo que se hace referencia cada que piden que la gente “vote”, pues aunque “votar” es un concepto que define a una ciudadanía activa, en este caso, y por el contexto, la llamada a participar se refiere únicamente a tratar de “apoyar” a la iniciativa favorita para que siga dentro del concurso, pues de lo contrario quedará eliminada y no podrá continuar en la competencia.

Entre otras evidencias, en los resultados encontramos que:

- 1) Acerca de la “votación”, es importante señalar la leyenda que aparece en el *banner* en letras muy pequeñas (cabe aclarar que ponerla es un requisito legal, pero no se toma en cuenta que aparecen en un tamaño tan minúsculo y por tan poco tiempo, que en una transmisión “en vivo” o al aire es casi imposible leerla; nosotros lo logramos gracias a la pausa en la grabación). Cuando se le pide a la gente que vote, se lee: “El proveedor de servicios telefónicos correspondiente aplicará en la llamada telefónica realizada el costo de una llamada local. La larga distancia (01 800) es sin costo desde cualquier punto de la República Mexicana. La llamada telefónica no implica la participación en ningún concurso”. Entonces, dice que el 01 800 es una llamada sin costo, pero en realidad se cobra como una llamada local y, por otro lado, ¿qué quieren decir con que no implica la participación en el concurso? ¿Acaso no se le pide a la audiencia apoyar en el concurso a su favorito para que permanezca en el mismo? Entonces, si se llama o no, ¿da lo mismo?
- 2) Por otra parte, en el *banner* de mensajes SMS se lee: “Costo \$4.06 IVA incluido por mensaje, aplica 11% de IVA en ciudades fronterizas. El operador no es responsable del contenido, servicio, ni de la publicidad. Servicio atención a clientes D. F. 5265-0909 /interior 01800 7001111. Servicio disponible para todas las compañías celulares y de comunicación”. Un mensaje a celular cuesta entre uno y dos pesos y hay compañías, como Iusacell, en las que las llamadas entre la misma comunidad son gratis, ¿por qué entonces el costo en este caso es más alto? La respuesta es que un porcentaje de cada llamada recibida es para la telefónica y otra parte le corresponde a la televisora, lo que denota que sí hay un fin de lucro en el programa “social”.
- 3) Con respecto al premio, en el tercer programa de la temporada 2010, los conductores anuncian que éste ha cambiado, en vez de dar 2 millones al primer lugar, serán diez

millones. Sin dar explicaciones de cómo obtendrán esa diferencia en el premio, lo dan a conocer como algo “normal”; sin embargo, se nota que tanto la organización del programa como la logística no están determinadas desde el principio o que apareció un factor (no se sabe cuál) que hizo reestructurar el premio.

- 4) Justifican el programa *Iniciativa México* para reconocer a mexicanos por transformar al país diciendo: “Es un proyecto ciudadano que surge de la inquietud de la iniciativa privada, la sociedad civil y el mundo académico”. En esta frase, ¿dónde queda el gobierno como “guardián” de la sociedad, de la comunidad? Se muestra aquí el “poder” que tienen los medios de comunicación sobre esta institución, que participa de una manera pasiva y ornamental. No es sino hasta el último programa de la temporada 2010 que el gobierno anuncia que va a contribuir con una suma de dinero igual al premio que ofrecen los medios a los ganadores (como si la parte monetaria fuera la única necesaria), y tampoco da explicaciones sobre la procedencia de ese dinero. Seguramente proviene del erario público, pero entonces ¿qué parte del presupuesto aprobado al inicio del año se quedó sin su cuota?

El análisis de cada capítulo por separado se puede consultar en el documento original, lo que dio lugar a las siguientes conclusiones:

La televisión mexicana, junto con otras instituciones, pudiera ser capaz de crear autorreflexión, crítica y, tal vez, de llevar a la acción social, pero para ello tendría que cambiar percepciones de varias generaciones, lo que no se lograría con la transmisión de tan solo diez programas anuales. Esto conlleva una educación mayor, comenzando con el derecho de la audiencia a exigir contenidos, lo cual actualmente no existe.

Por otro lado, en una democracia capitalista no se puede obligar a las empresas privadas, al duopolio televisivo, a no ser lucrativas, por lo que podemos recomendar la transmisión de este tipo de programas en canales públicos, pues la función de estos medios es dar opciones en su programación sin estar supeditados al *rating*.

Independientemente de lo anterior, la convocatoria tuvo éxito. Sería interesante —motivo de otra investigación— conocer las razones por las cuales los participantes decidieron inscribirse al programa y prestarse a cumplir con “retos” a cambio de un premio; conocer sus inquietudes, objetivos y metas. ¿Será que ellos sí querían, a través de sus proyectos, construir el referente de ciudadanía o, simplemente, su objetivo era obtener recursos para seguir trabajando en sus empresas que, aunque sociales, no dejan de obtener beneficios económicos?

A la pregunta de si el formato era el adecuado o pertenecía a un *reality show*, que sitúa al ciudadano “común” como protagonista de una fábrica de emociones, lo constatamos cuando *Iniciativa México* involucró a la gente más pobre de México (que siempre el ver pobreza genera sentimientos y emociones muy profundas) y los mostró como los actores principales, evidenciándolos ante las cámaras (por ejemplo, los “adoctrinan” para decir lo que conviene a

la televisora —obtener más *rating*—). ¿Por qué deben decir que no tienen qué comer, que los niños están desnutridos y al borde de la muerte, que no tienen servicios públicos, etc., y que ha llegado este programa a “salvarlos”? ¿Acaso el gobierno desconoce estos datos, o es que el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) no los ha publicado?

Iniciativa México dijo que daría seguimiento a las iniciativas ganadoras y que, además, se les iba a auditar; sin embargo, no hay reporte de ello y el Instituto Federal de Acceso a la Información (IFAI) no responde ante la solicitud de una servidora de “qué pasó con esos proyectos”. Tampoco la página oficial del programa de televisión da información alguna.

Otra característica de los *reality shows* es la mercadotecnia, y la que lograron las televisoras privadas y comerciales, Televisa y TV Azteca (que son nuestro objetivo), es representativa. Además de la ganancia por las llamadas telefónicas y los SMS, se comercializó el espacio televisivo en una imagen que pareciera ser donada por los empresarios; a su alrededor hubo eventos de “apoyo” que generaron ganancias, hubo patrocinadores, se vendieron productos con el logotipo del programa, discos con el tema o himno del programa, etc., todo ello bajo la imagen de ciudadanía, cohesión social y bien común.

Después de estas emisiones durante el 2010 y el 2011, para el año 2012 ya no se transmitió el programa *Iniciativa México* con el pretexto, dicho por las televisoras, de que era “año electoral”. Cabe preguntarse, ¿en qué interfiere con las elecciones un programa cívico y ciudadano, sin fines de lucro y con una gran captación de audiencia?

Tampoco hubo convocatoria para el 2013, y en su lugar, en el mismo horario, se han transmitido *reality shows* como *Parodiando* y *La voz México* en Televisa, y en TV Azteca, *La academia*, *La academia kids* y *Todo México baila*, lo que parece indicar que el género con contenido ligero es más redituable económicamente hablando, se recupera más rápidamente y requiere menos inversión. Así se demuestra en la siguiente tabla:

INICIATIVA MÉXICO 2010 (TELEVISA)	INICIATIVA MÉXICO 2011 (TELEVISA)	LA VOZ MÉXICO 2011 (TELEVISA)	LA VOZ MÉXICO 2012 (TELEVISA)	LA VOZ MÉXICO 2013 (TELEVISA)	LA ACADEMIA KIDS 2012 (TV AZTECA)
Prog. 6 (mayor <i>rating</i>)	Prog. 2 (mayor <i>rating</i>)	Menor <i>rating</i> de toda la temporada	Menor <i>rating</i> de toda la temporada	Menor <i>rating</i> de toda la temporada	Menor <i>rating</i> de toda la temporada
3.75	5.24	17.7	10.1	15.9	5
Final 1.17	Final 0.80	Final 28.2	Final 27.1	Final 25.9	Final 12.3

Por todo lo anterior, a la pregunta de si este género es el mejor para construir el referente de ciudadanía, podríamos aventurarnos a negarlo, ya que el objetivo no se cumple.

Por otra parte, no todo es malo en estas emisiones. El programa *Iniciativa México* tiene ventajas y desventajas que pudieran ofrecer una pauta para diseñar programas con responsabilidad social.

Dentro de las ventajas, no hay duda de la gran difusión que hubo de las iniciativas concursantes, de las cuales muchos no sabíamos siquiera que existiesen. La unión de los medios de comunicación por una causa en común (que no es, necesariamente, la construcción del referente ciudadanía); el alcance del programa (gracias al cual muchos poblados que no tenían acceso a la televisión, por el hecho de “querer verse en ella”, no sólo adquirieron un aparato, sino que ahora son fieles seguidores de la televisión comercial formando parte de los números que conforman el *rating*); se generaliza el uso de tecnología, lo cual, para indicadores económicos mundiales, refleja un grado de desarrollo, entre otras.

Y en cuanto a las desventajas, no hay seguimiento de los proyectos, así que desconocemos si las mejoras que se llevaron a esas comunidades continúan funcionando o sólo fueron “maquilladas” para un programa de televisión; la retroalimentación no sólo no es de forma inmediata sino que, en ocasiones, ni siquiera existe (mientras se transmitió *Iniciativa México*, se pueden tomar como retroalimentación los “votos”) y, de acuerdo con los *ratings* obtenidos, como se mencionó anteriormente, son mucho más redituables programas que no requieren tanta inversión.

Con esta investigación, se observa que el programa *Iniciativa México* fue, realmente, un *reality show*, pues ubicamos humor y entretenimiento dentro de un programa político, y se dice político pues en el tema lleva la *polis* donde se desempeña el ciudadano. El uso de dichos recursos permite a los productores de televisión y a gente de la política acercarse a una audiencia nada acostumbrada a ver programas con contenidos ciudadanos, pues ha crecido dentro de una cultura audiovisual comercial. El problema, como lo apunta Maricela Portillo (2013), es que como resultado del uso de estos recursos la participación ciudadana se trivializa, pues no obstante que se utilizó lenguaje propio de la cohesión social, las palabras se demuestran con la acción, y en este programa en ningún momento se le vio. La televisión optó por la desinformación, la “manipulación” de la realidad, la espectacularización y la trivialización del hecho político. Los problemas que sufre la sociedad mexicana fueron escondidos en la transmisión de un “show artístico-musical”.

Podemos aplicar la información contenida en esta investigación para proponer un tipo de programa que construya en su audiencia el referente de ciudadanía; sin embargo, y como siempre pasa en ciencias sociales, siendo su objeto de estudio el hombre, lo que pareciera incluso científicamente viable, en la realidad todo puede suceder.

En principio, es importante apunta que sería muy arriesgado concederle a la televisión todo el “poder” como para cambiar hábitos, costumbres e ideología; sin embargo, podría funcionar como reforzador, y para ello es primordial realizar políticas televisivas congruentes que respondan a los intereses y requerimientos de los ciudadanos.

A partir de ello, debemos identificar claramente las metas y los objetivos del programa. Conozcamos a nuestro *target*, sus universos y formas de actuar, qué buscan y en dónde son vulnerables, para saber desde que lenguaje, género, escenografía y forma de actuar se le puede “sugerir” la importancia de participar socialmente, de ejercer sus derechos humanos como ciudadano.

Dado el gran territorio que tiene la república mexicana, así como sus diferencias en cuanto a tradiciones y costumbres, rangos de edades, necesidades, etc., es imposible referirnos solamente al centro o la capital, por lo que habría que tomar una muestra representativa de cada estado y procurar que las iniciativas que se presenten abarquen a la mayoría de la población y que sean benéficas para mucha gente.

Un paso ya está dado: comparar con producciones similares anteriores, en este caso *Iniciativa México*, para, como dice el dicho: “Si vas a cometer errores, que sean nuevos”. Esto es, tomar las ventajas y desventajas que ya apuntamos para convertirlas en fortalezas y oportunidades.

Por la naturaleza no lucrativa de este tipo de programas, cuyo objetivo es construir el referente de ciudadanía en el público, y como indica el marco teórico de este trabajo, creemos que lo mejor será no considerar a las televisoras comerciales para la transmisión de este tipo de programas; por lo que el medio idóneo sería la televisión pública, donde el Estado asumiría no nada más el costo, sino su papel de “bienhechor” o, por lo menos, de que se hace responsable de sus ciudadanos. El monto que dio de premio a los ganadores de *Iniciativa México* se aplicaría en la realización y difusión de estos programas, cuyo fin no será darles efectivo a los participantes, sino crear un “patronato” o, como se hace con el cine, crear un estímulo fiscal que los apoyara y, por parte de la televisión, la difusión e invitación a unirse a los proyectos como voluntarios.

Se sugiere que no sea un programa por temporadas, sino continuo, tal vez semanal, en donde además de tener mucho cuidado en las palabras que formarían el guión, se trataría de explicar ampliamente cada uno de los conceptos que enumeramos como variables, siempre con un lenguaje que la mayoría de la audiencia pudiera entender. Cada iniciativa se presentaría ahondando en ella desde cómo surge la idea, cómo se echó a andar el proyecto, qué se está haciendo actualmente y cuál es su futuro, así como el tipo de ayuda voluntaria que requiere. Y cada programa, al final, podría contener una idea que, con la ayuda de la audiencia (pero no en forma de voto ni de premio, sino de ayuda voluntaria) pudiera convertirse en proyecto que, a su vez, tendría su propia emisión dentro de esta serie que se sugiere.

También sería acertado tener y promover un espacio abierto a las opiniones de los espectadores, tanto telefónicamente como en el foro, y discutir sobre asuntos sociales. Este hecho redundaría en el fortalecimiento del referente de ciudadanía en la audiencia. La interacción con el público debiera ser constante y abierta. Habría que invitar al ciudadano a apropiarse de un espacio público que se brinda para que opinen, que se aborden temas importantes en nuestra vida, incluso el tipo de programación de los medios.

Su duración no debiera ser de dos horas; con media hora sería suficiente. Habría que darle seguimiento a las iniciativas y, cada determinado tiempo, que un capítulo de estos programas diera una rendición de cuenta pública en este mismo formato.

Se puede usar un estudio con escenografía básica pero de buen gusto o ir a las locaciones donde se está desarrollando la propuesta. Dichas locaciones dan un toque de autenticidad y credibilidad mayor. La logística, al ser respaldada por el Estado, no tendría mayor problema con los permisos.

Por su naturaleza, el programa debiera ser grabado y editado con antelación. No debiera ser comercializado para no permitir sesgarlo hacia ningún lado y su único fin sería informar y construir el referente de ciudadanía.

Los conductores podrían ser personajes representativos de esta televisión pública que gocen de credibilidad, como es el caso de Adriana Pérez Cañedo, quien casi toda su carrera ha colaborado para que contenidos de este tipo sean difundidos sin supeditarse a intereses económicos. Asimismo, se le puede dar oportunidad a nuevos periodistas o profesionistas en el medio, incluso estudiantes, donde podrán encontrar una plataforma de despegue para sus carreras. Actualmente, hay muchos jóvenes egresados de la carrera de Comunicación que no encuentran trabajo pues las emisoras privadas no quieren apostar a “nuevos talentos”, sino que se aferran a lo conocido pues ya han comprobado que les redituará económicamente hablando. Esta transmisión sugerida serviría de escenario para buscar gente comprometida, pero que no cuenta con un “padrinazgo” para pertenecer a las otras empresas.

Si se da seguimiento y apoyo a las iniciativas, se muestra transparencia en el uso de recursos y rendición de cuentas al público, reconocimiento a los proyectos y voluntarios, y credibilidad en el espacio de opinión, el público querrá participar con ellos, lo que se verá reflejado en una construcción en ellos del referente de ciudadanía.

Dicho prototipo de programa tiene la finalidad de incentivar a un auditorio que además de ser consumidor, también es ciudadano; un ciudadano activo, capaz de pensar, opinar y ejercer su derecho. Tal vez nuestro país estaría entonces, ahora sí, “en vías de desarrollo”.

Referencias

- Alfaro, R. M. (2008). *Comunicación, ciudadanía y valores*. Quito: Organización Católica Latinoamericana y Caribeña de Comunicación-Universidad Técnica Particular de Loja.
- Aristóteles (1993). *Política*, libro tercero. Barcelona: Altaya.
- Barker, Ch. (2003). *Televisión, globalización e identidades culturales*. Buenos Aires: Paidós comunicación.
- Bennet, W. L. (2005). News as reality TV: election coverage and the democratization of truth. *Critical Studies in Media Communication*, 22(2), 171-177.
- Bourdieu, P. (2005). *Sobre la televisión*. Madrid: Anagrama.
- Bustamante, B. & Aranguren, F. (2005). Televisión de calidad y participación ciudadana. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación* (25-2), Recuperado de: <http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2927360>

- Calsamiglia, H. & Tusón, A. (2008). *Las cosas del decir. Manual de análisis del discurso*. Barcelona: Ariel.
- Casas Pérez, M. L. (1994). Modernidad, identidad cultural y medios de comunicación. *Anuario de Investigación de la Comunicación CONEICC*, (1), 19-46.
- Esteinou, J. (2005). Hacia un nuevo pacto nacional de comunicación social. *Global Media Journal*, 2(3). Recuperado de: http://gmje.mty.itesm.mx/articulos2/esteinou_ot04.html
- Esteinou, J. (2009). Las industrias culturales y la edificación del recuerdo social. *Razón y Palabra* (68). Recuperado de: <http://www.razonypalabra.org.mx/N/n68/varia/JUL9.html>
- Esteinou, J. & Alva de la Selva, A. R. (2011). *Los medios electrónicos de difusión y la sociedad de la información*. México: Secretaría de Relaciones Exteriores.
- Frankenberg, L. (2007). Hacia una ciudadanía mediática en la era de la información. *Global Media Journal Mexico*, 4(8), 13-38. Recuperado de: <http://132.248.9.34/hevila//Globalmediajournalen-espanol/2007/vol4/no8/2.pdf>
- García Canclini, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México: Grijalbo.
- Gunther, R. y Mughan, A. (2000). *Democracy and the media: A comparative perspective*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C. & Baptista Lucio, Pilar (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw-Hill.
- Karam, T. (2003). *Derechos humanos y comunicación en México. Estudio sobre la prensa capitalina* (Tesis doctoral). Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España. Recuperado de: <http://www.dissoc.org/recursos/tesis/Tesis%20TK.pdf>
- Krippendorff, K. (1990). *Metodología de análisis de contenido*. Barcelona: Paidós.
- Levine, D. H. & Molina, J. E. (2007). La calidad de la democracia en América Latina: una visión comparada. *América Latina Hoy* (45), 17-46.
- Oraísón, M. M., Corbo, D. J., Gallo, S. & Von Zuben, N. A. (2005). *La construcción de la ciudadanía en el siglo XXI*. Barcelona: Octaedro-OEI.
- Portillo, M. (2013). Análisis de la espectacularización y el infoentretenimiento en la televisión mexicana. En Cornejo, I. & Guadarrama, L. A., *Culturas en Comunicación. Entre la vocación intercultural y las tecnologías de información* (pp. 195-207). México: Tintable-UAM.
- Rebeil, M. A. & Gómez Morales, D. (2008). *Ética, violencia y televisión*. México: Trillas.
- Rojas Olaya, A. R. (2011). *La hora de los hornos. Sistematización sociocrítica de la Escuela Ayllu de Wari-sata [1931-1940]* (Tesis doctoral). Freien Universität Berlin, Berlín, Alemania. Recuperado de: <https://www.scribd.com/doc/230844335/La-Hora-de-Los-Hornos>
- Sánchez Ruiz, E. (1992). Educación, medios de difusión y democracia (Con especial atención, para no perder la costumbre, en mamá televisión). *Estudios sobre las Culturas Contemporáneas*, 4(14), 29-56. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=31641403>
- Sartori, G. (1998). *Homo videns: la sociedad teledirigida*. México: Taurus.
- Vilches, L. (1993). *La televisión. Los efectos del bien y del mal*. Barcelona: Paidós.
- Villamil, J. (2009). Concentración mediática y lavado de cerebros en América Latina. *Sala de prensa.org*. Recuperado de: www.saladeprensa.org/art853.htm
- Villamil, J. (julio, 2010). La verdadera agenda de Azcárraga. *Zócalo* (125), 13-15.

