

# Escenarios sobre violencia, comunicación y organizaciones

## Una discusión abierta en el contexto Iberoamericano

Alberto Zuart Garduño  
Coordinador



© Escenarios sobre violencia, comunicación  
y organizaciones. Una discusión abierta en el  
contexto Iberoamericano

**Primera Edición 2020**

Instituto de Investigaciones Jurídicas de la  
Universidad Autónoma de Chiapas

**ISBN: 978-607-561-046-7**

Edición: Julianna Paola Ramírez Lozano

Edición literaria: Fernando Daniel Durán Ruiz

D.R. © Diseño editorial: Edgar Lara Morales

D.R. © Universidad Autónoma de Chiapas

Boulevard Belisario Domínguez km 1081, sin  
número, Colonia Terán, C.P. 29050

Tuxtla Gutiérrez, Chiapas; México.

*Queda prohibida la reproducción total o parcial  
de esta obra, sea cual fuera el medio, sin el  
consentimiento por escrito del editor.*

*Esta edición fue posible gracias a la colaboración de la  
Asociación Iberoamericana de Investigación en Sociología  
de las Organizaciones y la Comunicación (AISOC).*



Alberto Zuart Garduño  
**Coordinador**



## Contenido

Prólogo .....	11
---------------	----

Dr. Omar David Jiménez Ojeda

Dedicatoria .....	17
-------------------	----

Dra. Isabel de la Torre

Sociedad: violencia, interacciones políticas y medios

<b>Capítulo I:</b> La violencia en el fútbol argentino: el desarrollo de los “Barras Bravas” en la Argentina democrática y su reflejo en los medios gráficos .....	23
--	----

Alejandro Piscitelli Murphy

<b>Capítulo II:</b> La crisis de representación de los partidos políticos tradicionales en México: oportunidad para una profunda transformación política .....	63
--	----

Alberto Zuart Garduño

**Capítulo III:** Interacciones sociales en la red y  
empoderamiento ciudadano de los jóvenes ..... **121**

Leticia Porto Pedrosa

**Capítulo IV:** Agenda Setting: cobertura informativa en  
campaña electoral en República Dominicana ..... **151**

Kenia R. Del Orbe Ayala

**Capítulo V:** Micro geografías de las personas que habitan la  
calle. Del cotidiano a la producción de territorios, una mirada  
a la Guadalajara alterna, México. .... **199**

Ignacio Enrique Herrera Cepeda y Myriam Guadalupe Colmenares  
López

**Capítulo VI:** Comunicación audiovisual y diseño gráfico: una  
forma de visibilizar y concienciar sobre problemas políticos y  
sociales ..... **227**

Victoria Sanagustín, Amparo Coiduras Sanagustín y Ángela  
Coiduras Sanagustín

**Capítulo VII:** Escenarios de disenso. Prácticas escénicas y  
performance social ..... **251**

José Ignacio Lorente y Bárbara Díaz



Capítulo VIII: Contribuciones contra la violencia en niños de educación básica en México .....	293
--	-----

**María Eugenia Sánchez Ramos**

Empresa: emprendimiento, innovación y sostenibilidad	
<b>Capítulo IX: La generación de valor de la comunicación en pro de la sostenibilidad. Estudio de caso en Colombia .....</b>	<b>335</b>

**Clara Inés García Villamizar y Eliana Alexandra Celis García**

<b>Capítulo X: Retos para la identificación de emprendimientos sociales. Caso Oaxaca, México .....</b>	<b>397</b>
--	------------

**Daniela Alejandra Baltazar Domínguez y Diana del Consuelo**

**Caldera González**

<b>Capítulo XI: Emprendimiento e innovación en organizaciones artesanales agroalimentarias en México .....</b>	<b>443</b>
--	------------

**Sergio Jacinto Alejo López, Marcos Jacobo Estrada Ruiz y Sandra**

**Patricia Hernández Rocha**

<b>Capítulo XII: Otras formas de representación sindical: similitudes y diferencias entre España, Norteamérica, China e India .....</b>	<b>477</b>
---	------------

**José David Moral Martín**

**Capítulo XIII:** El poder de las campañas sociales en la radio. El caso del Grupo RPP en Perú ..... **527**

Julianna Paola Ramírez Lozano

**Capítulo XIV:** La importancia de la intermediación de las instituciones en los sistemas productivos locales ..... **581**

Juan Herrera Ballesteros

**Capítulo XV:** La dimensión social de la capacidad de carga de visitantes en destinos turísticos-recreativos ..... **621**

Fernando Enseñat-Soberanis, Rocío Blanco-Gregory y Johnathan

Alexander Mondragón-Mejía

## Prólogo

**L**os trabajos que forman parte de esta obra colectiva se originan en el contexto iberoamericano de la investigación científica y, en específico, fortalecen la tan necesaria discusión en el tejido contemporáneo de las reflexiones en los ámbitos sociológicos y de la comunicación.

En este marco surgió la inquietud de articular un proyecto que condujera a la comprensión de los distintos escenarios sobre violencia, comunicación y organizaciones. Al llamado acudieron investigadores pertenecientes a distintas y destacadas universidades; a partir de su participación entusiasta y sus deliberaciones, esta obra colectiva busca incentivar los estudios alrededor de los tres conceptos arriba enunciados y abordar diversas vertientes de los fenómenos, con la finalidad de ser un factor de referencia en la búsqueda de sus soluciones a los espacios temáticos plan-

teados. Este libro reúne las visiones de profesionales de la docencia y la investigación quienes, además se encuentran en constante vinculación y forman parte de la *Asociación Iberoamericana de investigación en Sociología de las Organizaciones y la Comunicación* (AISOC).

De ahí que, desde un enfoque multidisciplinario se encuentren agrupados en dos grandes apartados, el primero **Sociedad: violencia, interacciones políticas y medios;** y el segundo **Empresas: emprendimiento, innovación y sostenibilidad;** la obra ofrece una visión profunda, a través de dieciséis trabajos inéditos, un número significativo que representa la experiencia de formación en diferentes ámbitos disciplinarios, pero con una sólida mirada hacia el tema que los convoca: “Escenarios sobre violencia, comunicación y organizaciones. Una discusión abierta en el contexto Iberoamericano”.

El lector que tenga en sus manos esta destacada obra, apreciará que los trabajos abordan diversas temáticas que acontecen en nuestras sociedades, por ejemplo: medios de comunicación, escenarios electorales, los deportes, la educación desde su nivel inicial hasta el nivel superior, así como las representaciones sindicales, por citar algunos; sin embargo, todos van más allá de una visión tradicional y limitada,

y realizan aportaciones a la necesaria reflexión que las universidades e instituciones de educación superior debemos efectuar, por esta razón el Instituto de Investigaciones Jurídicas, de la Universidad Autónoma de Chiapas, se encuentra especialmente satisfecho de presentar este trabajo.

Toca, a razón del llamado a la reflexión que implica el libro actual, plantearse si los cambios acá expuestos son merecedores de mayor reflexión y atención o, si por otra parte, se trata únicamente de elementos que están llamados a ser satisfechos de manera mecánica, dejando de lado la oportunidad de profundizar en la comprensión y desarrollo de estas interesantes materias. El lector confirmará –como lo hizo quien estas líneas escribe– que el contenido de la obra guarda diferencia con otras que abordan la temática, puesto que los autores han sido generosos en proveernos de una vasta fuente de información cuantitativa. Lo anterior es excepcional en el debate del estado del arte y sólo lo pueden ofrecer quienes tienen un basamento sólido y crítico, aunado a la experiencia que como investigadores han adquirido. Sirva entonces este preámbulo para congratularnos por la obra que el público tiene en sus manos, al tiempo que auguramos éxito a la carrera académica de los autores a quienes aliento a continuar en el camino

de compartir sus ideas y someterlas al escrutinio de la comunidad en general y del foro académico en particular. La valía de este esfuerzo radica en que visibiliza y describe los objetos de estudio, es esa y no otra la razón por la que la información aquí expuesta se traduce en una aportación a la comprensión del tema en cuanto objeto de estudio y, en consecuencia, se podrá utilizar en la construcción de políticas públicas orientadas a atender las problemáticas contemporáneas.

Por último, es necesario destacar, reconocer y agradecer el concurso de los esfuerzos de los actores involucrados para su realización. Al Doctor Alberto Zuart Garduño, académico de la Universidad Autónoma de Chiapas, quien brillantemente coordinó la obra hasta tornarla visible y a la Doctora Julianna Paola Ramírez Lozano, a quien desde la CENTRUM Católica Graduate Business School de la Pontificia Universidad Católica del Perú debemos la sobresaliente edición de la misma. Mención especial nos merece la Asociación Iberoamericana de Investigación en Sociología de las Organizaciones y la Comunicación por haber creído en la pertinencia de esta herramienta. En efecto, desde el sur de la República Mexicana, la Universidad Autónoma de Chiapas, a través de su Instituto de Investigaciones

Jurídicas (III-UNACH), presenta los hallazgos de esta investigación, confiando en que se erigirá en un referente en Iberoamérica puesto que constituye una valiosa aportación para todas aquellas personas que desean profundizar en el debate de estas figuras relevantes que se presentan en nuestras sociedades.

**Dr. Omar David Jiménez Ojeda**

Director del Instituto de Investigaciones Jurídicas

Universidad Autónoma de Chiapas





## Dedicatoria

### Evocación de Rosa María Ortiz Hernández

**H**ay un pasaje en las páginas finales de *El Principito* de Antoine Saint-Exupéri que podemos recordar en esta evocación de Rosa María Ortiz, fallecida el pasado 29 de noviembre del 2019. Dice el Principito “Lo importante no se ve. Igual pasa con la flor. Si amas una flor que está en una estrella, es agradable mirar al cielo por la noche. Todas las estrellas están florecidas”.

Esa mirada, esa referencia a la naturaleza, ese empeño por mejorar la realidad, por ofrecer bienestar a quienes compartían sus afanes cotidianos fue la guía y directriz en la vida personal y en la trayectoria académica de Rosa María Ortiz Hernández. Profesora en la División de Ciencias Naturales y Exactas de la Universidad de Guanajuato.

“Rosi” tuvo siempre la meta de integrar los cuatro grandes pilares que conforman el avance de nuestra socie-

dad: Naturaleza, Ciencia, Tecnología y Sociedad. La revista electrónica: *Naturaleza y Tecnología*, que ella tanto impulsó desde su Departamento de Ingeniería Química, en la División de Ciencias Naturales y Exactas, ofrecía la posibilidad de aunar sus grandes pasiones.

Completó su formación académica con la incorporación del conocimiento sociológico, especialmente orientado a explicar la estructura y el funcionamiento de las organizaciones, obteniendo el Doctorado en Ciencias Políticas y Sociología por la Universidad Complutense de Madrid. De aquí la transversalidad de sus temas de investigación y la aportación de sus escritos sobre la tecnología y la ciencia, consideradas con un enfoque cultural.

Su dedicación docente fue plena y continua como Profesora a Tiempo Completo en el Departamento de Ingeniería Química, de la División de Ciencias Naturales y Exactas, en la Universidad de Guanajuato, en la que obtuvo el reconocimiento PROMEP y fue miembro integrante del Cuerpo Académico en Gestión de Sistemas de Calidad. Su actividad docente en licenciatura y maestría sobre teoría de la administración, administración de la calidad y comportamiento organizacional fue reconocida con la coordinación de la Maestría en Gestión e Innovación Tecnológica

desde 2013, incorporando en la formación de los futuros profesionales los contenidos de la Responsabilidad Social Corporativa, dirigida principalmente a las pequeñas y medianas empresas mexicanas.

Desde su incorporación a la Ejecutiva de la Asociación Iberoamericana de investigación en Sociología de las Organizaciones y la Comunicación en 2008, intensificó la vinculación de su departamento y de los departamentos afines de la Universidad de Guanajuato a los Seminarios Internacionales organizados por AISOC, así como su presencia en los congresos de la Federación Española de Sociología y los de la Asociación Internacional de Sociología, aportando en sus intervenciones su conocimiento empírico en cultura organizacional y en responsabilidad social corporativa.

Te echamos de menos, “Rosi”. Descansa en paz, ¡como las flores que habitan las estrellas!

**Dra. Isabel de la Torre**

Catedrática de Sociología

Universidad Autónoma de Madrid



Sociedad: violencia, interacciones  
políticas y medios



# La violencia en el fútbol argentino: el desarrollo de los “Barras Bravas” en la Argentina democrática y su reflejo en los medios gráficos

**Alejandro Piscitelli Murphy**

Universidad Católica Argentina

El fenómeno de la violencia en torno al espectáculo del fútbol en Argentina, se hizo presente casi desde que comenzó a practicarse este deporte a comienzos del siglo XX. Los “*barras bravas*” entendiendo a estos como los grupos más violentos que manejan el aliento en el estadio de cada uno de los clubes, han ido con el paso del tiempo adquiriendo un protagonismo inusitado que trasciende lo estrictamente deportivo y se entrelaza con el mundo de la política, el sindicalismo, la venta ilegal de tickets y el comercio habilitado para los espectadores en los días de partido.

Todas estas, se manifiestan como prácticas mafiosas que vienen acompañadas de altas cuotas de violencia y delincuencia. Las formas de acción han ido evolucionando a medida que nos aproximamos al presente especialmente a partir de la última etapa democrática,

comenzada hace ya 35 años. A partir de allí, los grupos violentos toman un protagonismo inusitado que ha puesto en jaque a la existencia misma de la práctica de este deporte tan popular. En esta presentación analizaremos la evolución del fenómeno y el seguimiento que han ido realizando los principales medios gráficos de comunicación de nuestro país. Para ello haremos en primer lugar un repaso de las principales teorías científicas internacionales que tratan el tema. En segundo lugar apuntaremos a la producción nacional sobre el fenómeno. Y ya en tercer lugar nos concentraremos en el material empírico: los medios gráficos.

### 1. Las perspectivas internacionales

Elías y Dunning (1992) con las herramientas de su ya clásica teoría sobre el desarrollo civilizatorio en occidente, enmarcan al deporte moderno en un proceso particular. Considerando, según ellos, que el grado de desarrollo de una sociedad se registra por el control de los fenómenos naturales, por el control de los nexos sociales y por el autocontrol de las personas, el fenómeno de la violencia en el deporte, y especialmente en el fútbol, se enmarcaría en el tercero. ¿Y cuál sería esa relación?



Vayamos por partes. Los deportes premodernos a lo largo de la historia siempre fueron en la práctica una forma de preparación para la guerra. Eran básicamente un entrenamiento físico en vistas de la posterior lucha cuerpo a cuerpo. De esta forma, el uso de la violencia en aquellos juegos, era un fin en sí mismo, era parte del placer que se buscaba. Con la llegada de la modernidad, aparecen justamente los deportes modernos que se caracterizan por la irrupción de nuevos elementos: los clubes, las reglas formales, los árbitros y una forma controlada de la violencia y así ésta pasa a ser una herramienta instrumental para lograr objetivos, y en general es sancionada negativamente. En términos generales, la institucionalización de los deportes fue conduciendo a reducirla a lo mínimo posible. Estamos ya situados a fines del siglo XIX

Así el proceso civilizatorio y de desarrollo que se iba difundiendo por occidente en los últimos años, fue suavizando las costumbres e hizo que el autocontrol de las personas del que hablábamos arriba se fuera generalizando. Esto generó que la manifestación de las emociones en ámbitos públicos se reprimiera y en contrapartida se debieran buscar “nichos” en donde el pueblo pudiera expresar sin freno alguno, sus emociones genuinas. Las tensiones coti-

dianas que no se pueden evacuar en una sociedad que no lo permite públicamente, se liberan en sentido catártico a través de diversos espectáculos entre los que se encuentra el deporte en general y el fútbol en particular (escapa a los alcances de este escrito presentar la argumentación que realiza el autor para explicar la causa del origen de la mayoría de todos los deportes modernos en Inglaterra) Es en este ámbito en donde empiezan a desarrollarse las batallas fingidas: lo que antes se ejecutaba realmente, ahora se lo hace figuradamente poniendo en juego las mismas emociones. La pregunta que podría surgir espontáneamente sería sobre ¿qué ocurre cuando esa delgada línea entre lo simbólico y lo real desaparece? Y especialmente se profundiza el interrogante cuando notamos que en las últimas tres décadas el fútbol se ha constituido en:

- Una de las principales fuentes de emoción agradable
- Una de las principales fuentes de identificación colectiva
- Una de las principales claves de sentido de la vida

A lo largo de las últimas décadas, se han ensayado distintas explicaciones a la violencia en el deporte y más específicamente en el fútbol, desde el ámbito académico. Algunos

ejemplos de ello, lo vemos en las posiciones de los siguientes autores:

- La génesis de violencia sería una reacción de los sectores populares en un determinado momento del siglo XX, cuando se vieron “invadidos” por las clases medias. (Taylor, 1971)
- La violencia se relaciona con la alienación típica de la clase obrera (Clarke, 1978)
- La violencia se relaciona directamente una relación necesaria entre ésta y la crisis económica (Hall, 1978)
- La violencia es un hecho socialmente significativo que refleja otro tipo de relaciones sociales (Armstrong y Giulianotti, 2001)

Pero volvamos a la perspectiva del proceso civilizatorio. Según los autores citados, los sectores violentos del ámbito futbolístico, estarían escindidos del mismo. Y en este contexto se caracterizarían por lo siguiente:

- En general una situación de pobreza
- Baja calificación laboral
- Baja educación formal
- Bajo índice de movilidad geográfica

- Machismo como valor compartido incluso por las parejas femeninas
- Procesos de socialización en general deficiente
- Un umbral bajo de rechazo a la violencia física
- Una tendencia a la formación de bandas
- Sufren el desprecio en la vida cotidiana familiar
- Y como contrapartida casi lógica, un fuerte sentimiento de pertenencia a grupos reducidos

La suma de todas estas particularidades llevaría a que estos sectores encontrarían el fin de semana, en el evento deportivo, *el protagonismo del que carecen en la vida cotidiana*. Los autores aportan dos elementos empíricos que así lo corroborarían. En primer lugar realizan un seguimiento histórico de los momentos más violentos del siglo XX, y ellos se producen no en momentos especialmente malos económicamente hablando sino en momentos con mayores registros de discriminación y exclusión social.

En segundo lugar se comenta lo ocurrido en los años 80 cuando los medios gráficos publicaban la “tabla de posiciones” de las hinchadas más violentas y eso retroalimentaba el fenómeno: cada grupo quería ser protagonista, siendo “campeón” de esa tabla.

También desde la psicología social Gerry Finn años atrás aportaba una perspectiva clave: en el fútbol a diferencia de otros deportes, se vive el fenómeno de la *cuasiviolencia*. Partiendo de la base de que considera a la agresión como la intención de agredir y parecer superior y a la violencia como el uso de la fuerza física, en el fútbol conviven cuatro elementos que hacen que no haya límites claros entre lo permitido y lo no permitido: la agresión, la violencia ilegítima tolerada, la violencia legítima y la violencia ilegítima. (Finn, 1994)

A esto agrega que como en ningún otro deporte, el hincha tiene la sensación y el convencimiento de que con su aliento en algo puede influir en el resultado final del match. Así también se abona esa zona gris en donde la violencia puede estar a la vuelta de la esquina.

## 2. La perspectiva nacional

En la Argentina, el problema de la violencia en el fútbol tiene una larga historia que comienza con el primer hecho luctuoso en 1924. Diversos factores culturales han colaborado para que esto así sea. Para comenzar podríamos enumerar:

- Una idea arraigada de considerar la necesidad del triunfo a cualquier precio. Esta idea se plasma en

el clásico concepto de “la viveza criolla” entendida como la ventaja *por izquierda* que puede sacarse en diversas situaciones de la vida cotidiana.

- A partir de estas ansias desmedidas, el triunfo queda inevitablemente asociado a una fuerte identidad grupal y/o barrial que además exalta la masculinidad y representa al rival no como tal sino como un enemigo
- Otra de las notas características que nos brinda esta extensa historia es la llamativa ineficacia judicial en los casos en los que ameritaba su intervención, lo que ha generado a lo largo del tiempo una claramente instalada idea de impunidad.
- El origen de esta llamativa situación podemos empezar a entenderlo con la siguiente característica: la íntima relación entre poder político y el uso y utilización de la fuerza de las *barras bravas* entendiendo a estas como aquellas organizaciones originadas en el aliento legítimo a un club de fútbol pero derivadas a formas de asociación ilícita que terminan brindando una serie de “servicios” ilegítimos tales como el tráfico de drogas, la venta ilegal, el manejo de los accesos a los estadios o directamente ser el “brazo armado” de agrupaciones políticas.

- La policía tiene su capítulo aparte en esta historia. En la mayoría de los países donde se ha sufrido la violencia entre espectadores, ésta se presenta como un escollo entre dos grupos antagónicos. En Argentina sin embargo toma un cariz diferente: si bien en ocasiones puede cumplir esa función, en muchas otras es un objetivo en sí mismo para los hinchas. Para estos grupos es un “mérito” atacar a la policía.
- La AFA (Asociación del fútbol argentino) como entidad máxima de este deporte en incontables oportunidades se ha comportado como una institución arbitraria en donde no ha primado la equidad ni la justicia y que además ha sido en varias oportunidades un ámbito para que se instalaran “reinados” sin democracia alguna. El ejemplo más patético fue el del Presidente Julio Grondona quien asumió en 1979 y terminó su mandato tras su muerte en 2014. En ese largo período tejó una trama de poder que lo hacía invencible frente a sus rivales y funcional a gobiernos militares y democráticos. Su enorme capacidad lo llevó a ser paralelamente uno de los vicepresidentes de la FIFA, quizás el de mayor poder.
- La cultura de la violencia como aceptable soluciona-

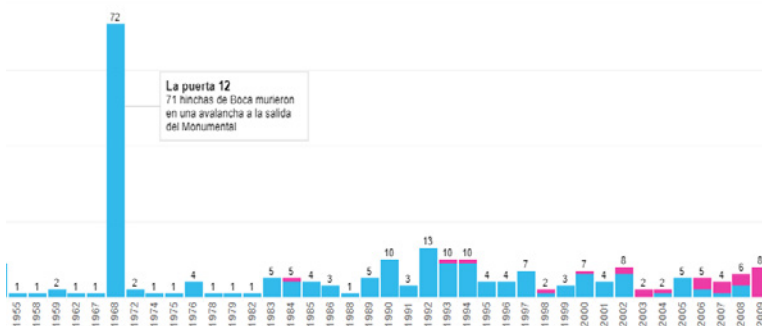
dor de problemas es compartida en distintas dosis pero compartida, por dirigentes, jugadores, directivos periodistas y simpatizantes

Con todo lo antedicho es inevitable que el evento deportivo en sí esté constantemente sujeto a una hipótesis de conflicto bastante plausible. Todo es sospechoso, todo está sujeto a la arbitrariedad.

- La infraestructura deportiva es otra constante: su deplorable estado general agrega un elemento más que predispone a la violencia.
- El comportamiento de los medios de comunicación muchas veces se ha presentado como irresponsable ya sea por acción u omisión, enfatizando aspectos violentos del espectáculo que incentivan a la acción ya sea ocultando la necesaria denuncia.

La suma de estas particularidades nos muestra a la violencia en el fútbol como un mal continuado en el tiempo. Veamos algunas cifras básicas:





50

Darío Hernán Chacón	23 años	Huracán Las Heras - Unión Villa Krause	Apuñalado
Martín "Chino" Oieda	36 años	All Boys - Sarmiento	Bala o balines de ooma

Fuente: <https://www.lanacion.com.ar/2126834-cronologia-de-la-violencia-las-323-victimas-que-sufrio-el-futbol-argentino-en-la-historia>. Edición del 18/4/18

Si agrupamos las cifras de los últimos 50 años por década, podremos apreciar la aceleración del fenómeno:

Muertes por década

1970-79 10 muertes

1980-89 24 muertes

1990-99 66 muertes

2000-09 59 muertes

2010-18 80 muertes

Aclaremos además dos cuestiones. Primero, que el pico de muertes en 1968 se debió a un luctuoso hecho ocurrido en el estadio de River Plate en un clásico con Boca Juniors. A la salida del encuentro una de las puertas (la puerta 12) había sido cerrada. Esto generó pánico y una estampida de público que ocasionó la tragedia. Nunca se encontró un responsable. 71 personas murieron aplastadas. Segundo, que desde la edición del cuadro arriba presentado en abril de 2018, hasta la última víctima producida el 4 de noviembre del mismo año, la cifra ya se elevó a 328 casos.

Semejante fenómeno social, con tantas aristas presentes ameritaba desde las ciencias sociales un esfuerzo para su estudio. Más allá de la extensión en el tiempo del mismo, lo cierto es que a partir de los años 80 se comienza con los estudios más sistemáticos y científicos. En esa década, desde la antropología social Amilcar Romero se presenta como un pionero cuando comienza a reflexionar sobre la “sociedad futbolizada” intentando encontrar los lazos culturales que van desde nuestra sociedad hacia el fútbol y viceversa. Especialmente lo segundo: es muy común encontrar en muchos fenómenos cotidianos de la vida social, política, judicial, etc elementos de la cultura futbolística. Todo es un gran partido de fútbol que hay que ganar como sea.

Otro de los hitos fundamentales para entender a la violencia futbolera que se produce desde las ciencias sociales es el análisis del concepto de *aguante* dentro de las barras bravas. Comienza a difundirse a mediados de los años 90 incentivado por un programa televisivo llamado precisamente “El aguante” que se transmitió entre 1997 y 2008. Allí se difundían las características de las diferentes hinchadas del fútbol entre todas las categorías y todas las geografías. ¿Cómo podríamos sintetizar el concepto?. El aguante tiene que ver con *poner el cuerpo, no arrugar, tolerar el dolor en pos del honor y éxito del grupo barra brava al que se pertenezca*.

Esto deriva necesariamente en poseer un cuerpo especial, necesariamente diferente del ideal contemporáneo. Que sea agresivo, victorioso apto para el combate y el dolor, con cicatrices que impliquen un orgullo por la batalla peleada. De esta manera se aleja totalmente del cuerpo hermoso, armonioso y sin problemas de salud que nos plantea la sociedad del bienestar y el consumo. Veremos un ejemplo en la siguiente imagen:



Fuente:<http://www.diarioveloz.com/notas/160097-cual-es-la-situacion-los-lideres-la-barra-brava-boca-rafael-di-zeo-y-mauro-martin-paraguay>  
(consultada el 31/5/18)

Este paradigma corporal estaría cambiando en los últimos años con las nuevas generaciones de barras bravas mucho más cuidadosos de su imagen acorde con la sociedad de consumo. Veamos la siguiente imagen de los barras de River (hoy presos) con el jugador Martín De Michelis:



Fuente:<https://twitter.com/schlenkeralan/status/918187718361968643>

Según Garriga Zucal, existen dos tipos de *aguante*:

- El violento, que consiste en soportar piñas, patadas, pedradas, gases con el cuerpo de los otros grupos violentos y de la policía
- El no-violento, que consiste en seguir al equipo a todas partes a pesar de las derrotas y las dificultades (Garriga Zucal, 2015)

Finalmente como hito histórico en los aportes de la ciencia social al análisis del fenómeno, podemos mencionar al comienzo del siglo XXI cuando se van imponiendo los traba-

jos etnográficos que irán intentando dilucidar la lógica de la violencia. Y desde esta perspectiva se fueron perfilando las siguientes ideas:

- La violencia tiene una lógica: es una moneda de intercambio, tiene una razón instrumental
- Y si tiene una característica instrumental, es lógico pensar que el barra brava no se es violento *todo el día*, en contraposición a la idea instalada del violento como un vándalo o un forajido monstruoso.
- La violencia termina llenando el vacío de identidad que dejó la educación, el trabajo o la militancia política

### 3. Los medios

La omnipresencia de los medios de comunicación en temas como el de la violencia en el fútbol, ha generado una lógica que Pablo Alabarces sintetiza muy bien aunque pueda parecer en principio un trabalenguas. Veamos. Para comenzar, la violencia genera en su perspectiva discursos mediáticos, políticos y académicos. En este contexto, lo mediático obviamente lo pedirá soluciones a la política. Ahora bien, sabemos que las soluciones que suelen pedir los medios ante cualquier tipo de problemas social, suelen ser justamente “mediáticas” entendiéndolas como sobre simplificadas, in-

mediatas y efectistas. La política suele acceder y propone este tipo de soluciones. Pero lo más serio de esto es que en este esquema, en esta visión, lo académico queda irremediabilmente relegado ya que necesita otros tiempos y otros procedimientos para generar conocimientos y luego propuestas de solución valiosas (Alabarces, 2015)

Por otra parte, los medios cuando analizan algún evento de violencia significativa en el ámbito del fútbol, caen inevitablemente en la “lógica de casos”: aparece un caso, se buscan antecedentes como si tuvieran relación unos con otros, y este nuevo pasa a ser uno más en la grilla, en la cadena de tragedias. De esta forma se hace imposible buscar reconocer singularidad alguna, semejanzas y diferencias. Se repite el respectivo discurso dominante y a los pocos días desaparece la preocupación.

Una vez transcurrido “el caso” de turno, la lógica mediática suele moverse en su discurso en torno a tres tipos de metáforas. En primer lugar podemos mencionar a la metáfora *criminal bélica* que consiste en describir a los protagonistas como delincuentes, asesinos, mafiosos, miembros de bandas del terror, etc.

Otro tipo de discurso que suele aparecer lo podíamos catalogar como la metáfora *animal-infrahumana* en donde

aparecen adjetivaciones tales como salvajes, bárbaros, bestias, monstruos, energúmenos, etc. Es decir, en estos casos se hace alusión a las características no-humanas de los protagonistas, a una naturaleza y origen diferente del común de los mortales.

Por último podemos hablar de la metáfora *biologista*. Nos referimos en este caso a aquellos discursos que utilizan elementos relacionados con lo sanitario. Así los barras bravas generadores de violencia serían un tumor, un cáncer o un virus para la sociedad. (Coelho, Lobos y Sanguinetti, 1998)

#### 4. El hincha a través de los medios

Mariana Conde a través de un pormenorizado análisis de los medios gráficos de la Argentina, llega a realizar una caracterización del “hincha argentino” según los distintos momentos históricos (Conde, 2005)

En la década de los 30 comienza a desarrollarse el fútbol como “espectáculo”. Es clave en este sentido que a partir de 1931 este deporte deja de ser amateur y pasa a ser profesional. En este contexto, las crónicas deportivas que mencionan a los hinchas lo hacen con adjetivos tales como *aficionados, multitud, fanáticos, simpatizantes o masa del pueblo*.



En los años 40 se produce un vuelco positivo en cuanto a la infraestructura de este deporte. El peronismo en el poder apoya la construcción de nuevos y grandes estadios “para el pueblo”. Es la época en la que la mítica revista deportiva El Gráfico llega a tirar 200.000 ejemplares por semana y se lee en toda Latinoamérica. Y es la época en la que se registra un promedio de espectadores de 3.300.000 por año. Y aquí se empieza a pergeñar la idea del espectador que también podía ser protagonista del evento:

“Debajo del socio-jugador emergió la figura del “simpatizante” quien estuvo a un escalón de llegar a ser “player”. Algunos clubes -aún dentro del marco del fútbol amistoso- tuvieron una franja de simpatizantes cercanos que hicieron de público y de potenciales integrantes del equipo” (Conde 2005: 23)

Una década después, en los 50, ya comienza a hablarse por primera vez del “hincha”, de hecho se realiza una película con ese nombre. Y bajo esta caracterización comienza a realizarse una clara distinción entre el “hincha genuino” y el que no lo es. El primero es lo más puro del fútbol y es el que se mantiene al lado de su club pase lo que pase. Está más allá de los intereses económicos, políticos, etc. En cambio “el que no lo es” está enfrente, simula serlo

pero como un caballo de Troya, utiliza esa etiqueta para desarrollar sus ansias violentas a través del club.

Pero es en los años 70 cuando se termina de afianzar esta tendencia reforzada por los medios audiovisuales. Se emite el primer programa en TV con hinchas de fútbol que participan en los debates periodísticos. Es así que durante muchos años el programa “Polémica en el fútbol” atrae la atención del mundo futbolístico. Allí claramente se afianza la idea del hincha mimetizado con su club y sus jugadores. El *nosotros inclusivo* se plasma en el uso constante de frases como “ganamos”, “llegamos a la final”, “el árbitro nos robó el partido”, etc. Hasta en la letra de la Marcha oficial del Mundial 78 podemos ver esto. Comienza diciendo “Veinticinco millones de argentinos, jugaremos el Mundial”

Toda esa visión ingenua y simpática sobre lo que es el hincha, definitivamente entra en crisis una década más tarde cuando la violencia comienza a tomar características estructurales. Hace su aparición el “barrabrava” que se va fagocitando al hincha genuino, y cuya palabra en un comienzo es escrita entre comillas y luego ya sin comillas.

En los 90 asistimos al afianzamiento final de este proceso. Se legitima la pasión como intrínseca al hincha a través del afianzamiento del *aguante*, sobre el que habla-

mos líneas arriba, y de la pertenencia barrial. Se termina afianzando una imagen en donde los límites entre lo legal o ilegal, entro lo lícito y lo ilícito se desdibujan, son poco precisos, aún en el lenguaje de los medios.

### 5. Evolución histórica del lenguaje a través de casos resonantes

El especialista Javier Szlifman ilustra la evolución del lenguaje referido a los violentos a través del análisis de casos de muertes en el contexto del fútbol producidas a lo largo de un siglo (Szlifman, 2011). Toma como corpus de análisis a los diarios Crítica (de tono sensacionalista, fue muy importante en su época. Comienza a editarse en 1913 y deja de hacerlo en 1962), La Nación y Clarín (aún hoy los dos diarios más importantes del país).

En base al análisis se puede decir que en las primeras décadas del siglo XX se veía al fútbol desde estos medios gráficos como una fiesta popular ajustada a reglas en donde se suponía que los espectadores ejercían un estricto autocontrol. En las crónicas de las muertes de Pedro Demby en 1924 y Luis Lopez en 1939 se presenta al asistente al fútbol como *público*, *pueblo*, *espectador* y la violencia se presenta como algo exagerado, extemporáneo y ajeno al espectáculo en sí mismo.

Con la muerte de Alberto Linker en 1958 se descubre la organización interna y los vínculos con los dirigentes que sostienen los violentos en el fútbol. Y así se habla por primera vez de *patotas, delincuentes organizados, asesinos y mafias*.

En torno a las muertes de Manuela Díaz en 1976 y Norberto Páez en 1983 ya se incorpora inevitablemente el concepto de *barra brava* y la tajante diferencia entre estas agrupaciones violentas con el *espectador pasivo, la gente decente, la multitud inocente, simples simpatizantes, hinchas comunes o simplemente la gente*. El fenómeno toma tal magnitud que llega por primera vez a la tapa de estos prestigiosos diarios.

En 1990 se produce la cruenta muerte de Saturnino Cabrera en el estadio de Boca Juniors. Un hincha del equipo rival arrancó un caño de un baño público y desde el tercer piso lo arrojó hacia la planta baja impactando en la víctima y dándole muerte. A pesar de lo azaroso y de lo irracional del trágico hecho, a partir de aquí se habla cada vez más de *asociaciones delictivas y delincuentes organizados*. A fines de esa misma década ya se los considera como *grupos ingobernables* con fuertes lazos con dirigentes políticos, deportivos, policiales, sindicales y de la Justicia.

Finalmente con el nuevo siglo ya se los define como exitosos “empresarios” de lo ilegal. Las barras bravas van incorporando cada vez más infraestructura porque se diversifican sus intereses y se agranda el número de aquellos que viven exclusivamente de estas actividades. La violencia empieza a ser un negocio para muchos sectores, no solo para ellos. Por ejemplo, cuanta más violencia, más necesidad de personal policial lo cual implica mayor cantidad de pagos extras para esta fuerza que tampoco escapa a este clima de ilegalidad: en innumerables partidos, sobre todo en clásicos importantes, se comprobó que eran muchos más los agentes que cobraban por haber estado que los que efectivamente habían estado realizando sus tareas.

Hay otra faceta no menos importante de esta etapa “empresarial”. Muchos de los barras bravas más caracterizados se fueron convirtiendo rápidamente en ídolos populares, con los cuales la mayoría de los hinchas se quieren fotografiar u obtener un autógrafo. Quien estas palabras escribe compartió de manera fortuita y azarosa (compartíamos el mismo balneario) hace unos tres años, parte de sus vacaciones con el principal barra brava del club Boca Juniors Mauro Martín en la costa atlántica argentina. Se presentaba todas las mañanas a la playa con su familia y

un perfil muy bajo. Sin embargo detrás de esta persona había acusaciones de asesinato, fraudes, aprietes violentos, etc, etc. Veamos como ejemplo ya que mencionamos a este personaje la crónica de uno de los tantos superclásicos entre Boca y River. La siguiente descripción, para que se entienda mejor, corresponde al primer encuentro entre los históricos rivales, luego de que River volviera a la primera división tras un año histórico en el que tuvo que transitar por la divisional “B”. En el relato se resumen varias de las cosas ya mencionadas:

Faltan tres horas para que comience River-Boca, el partido que según todos los fanáticos del mundo nadie puede dejar de ver. La Doce está a punto de salir en caravana. El ritual es más siniestro que festivo: velas, un cajón mortuario pintado con los colores de River, una corona que despide un olor nauseabundo por culpa de los 32 grados e hinchas vestidos de fantasma pero que en cuestión de minutos mutarán el traje a miembros del Ku klux Klan. Son 1.200 dispuestos a todo. Van a viajar en varios vehículos, entre ellos los tres micros descapotables que usa el plantel para pasear por la ciudad cada vez que sale campeón. A las dos de la tarde, la caravana arranca. Torsos desnudos, cabeza afuera, pirotecnia y un par de tiros suenan en el aire.

Mauro Martín, el jefe de la barra, va al frente. Por sus antecedentes violentos tiene prohibido ingresar a los estadios pero está ahí, como si fuera el jefe de gobierno de la Ciudad, ordenando a la Policía dónde se tiene que poner para custodiar el paso de esta jauría hambrienta de violencia. Que cuando divisa su presa, estalla. No pasaron 30 cuabras y tres muchachos con la camiseta de River pretenden cruzar la calle. Desde el primer vehículo los barras se bajan como buitres y los muelen a palos. Después, les roban las camisetas y las queman. La Policía mira. Las imágenes recorrerán el mundo. En el cortejo fúnebre, la barra provocará cientos de destrozos y una vez ya en la cancha, apenas River se pone 2 a 0, se enfrentará con los guardias de Seguridad y arrojará a dos de éstos al vacío: caerán unos 5 metros, pero se salvarán.

Cuando termina el partido, el raid delictivo seguirá por los comercios de la zona. Al finalizar la jornada, habrá 80 heridos, 24 hospitalizados, y ningún detenido. El Gobierno dirá que el operativo fue un éxito y muestra la foto de Mauro Martín cuando es rechazado para ingresar al estadio, por el derecho de admisión. Raro, en el tumulto adentro de la popular a más de uno le habrá parecido verlo. 24 horas y 1.200 fotos después, Mauro Martín quedará es-

crachado, cuando tras estar escondido durante todo el partido detrás de sus soldados, se sube al paraavalanchas justo cuando Boca empata el partido sobre la hora. Lo traicionan sus ansias de poder y su percepción de la impunidad. Es un escándalo nacional (Grabia, 2012).

En una síntesis parcial podemos decir entonces que a lo largo de cien años, a la violencia en los espectáculos futbolísticos se la pasa de ver como un hecho externo, marginal y anómalo a un componente intrínseco del mismo.

Quizás esto quede muy claramente plasmado en las declaraciones de los propios protagonistas. Al respecto quizás una de las investigaciones periodísticas más profundas haya sido realizada por el periodista Gustavo Grabia especialista en barras bravas y violencia. En 2009 publicó la primera edición de su libro “La doce” (nombre con el que se conoce popularmente a la hinchada de Boca Juniors, el club mas grande del país) que se volvió a reeditar en 2015 con nueva información (Grabia, 2015).

Allí se puede observar con información muy precisa como muchas de las cosas que hemos enunciado, se producen en la práctica. “La doce” empieza a articularse tíbiamente a mediados de los 70 pero es en los 80 cuando ya adquiere características de una organización que en



los 90 se constituye en una definitiva empresa ilegal con muchos intereses en juego. La barra brava de Boca puede generar ingresos mensuales que según la época del año y los vaivenes de la cotización de la moneda oscilará entre los 100.000 y los 200.000 dólares.

Esto se da en parte gracias a lo dicho recién: en el ambiente del fútbol se va naturalizando a la violencia como parte intrínseca o al menos inevitable del espectáculo. Uno de los jefes más importantes que tuvo la barra de Boca, Rafael Di Zeo, declaraba:

El fútbol es un negocio de donde viven jugadores, dirigentes, representantes, los periodistas, todos. Y a nosotros, que aportamos al espectáculo, también nos corresponde una parte. Porque la tele nos enfoca a nosotros, la gente nos quiere a nosotros, cuando se habla de fiesta y carnaval se habla de nosotros. Entonces, que la pongan (Grabia, 2012)

El abanico de actividades que hoy desarrolla una barra brava de cualquier equipo de cualquier división de la Argentina, se va diversificando hasta límites casi insospechados. Veamos el caso de “La Doce” en palabras del propio Grabia:

*La Doce* cobra por brindar protección a los concesionarios de comida y bebida del estadio. El que no paga se expone a que le rompan los puestos, le roben la mercadería. La doce tiene el estacionamiento en las calles de la ciudad, que debería ser libre. La doce hace diferencias con la reventa de entradas y con el manejo del merchandising ilegal de la marca Boca. Por sus manos también pasa la plata de la venta de drogas en la Bombonera y sus alrededores, los tours de turistas que quieren ir a la popular y el apriete constante a dirigentes y jugadores: quien no paga se expone a que la vida se le complique (Grabia, 2012)

Con respecto a los tours para turistas extranjeros, recién mencionados, cabe señalar lo siguiente. La barra organiza para ellos el “Adrenalina tour” que consiste, previo pago de unos 500 dólares, en participar en un día de partido de todos los preparativos y acciones que realiza la barra antes, durante y después de los eventos.

## 6. A manera de epílogo

Cuando esta presentación comenzó a tomar cuerpo, todavía no habían ocurrido los hechos de resonancia internacional ocurridos en torno a la final de la Copa Libertadores

jugada por primera vez en la historia entre nada menos que Boca y River, los eternos rivales. Para los que estamos cerca del fútbol y del análisis de su dinámica social y política, nos parecía muy improbable que pudieran jugarse normalmente las dos finales. Y lamentablemente tuvimos razón. Nuevamente, aunque esta vez con resonancia internacional, y con una “solución internacional” (el segundo partido terminó jugándose en el Estadio Santiago Bernabeu del Real Madrid), pudimos apreciar una muestra mas de las características de la violencia futbolística en nuestro país.

Como es sabido, el ómnibus que transportaba al plantel profesional de Boca Juniors fue salvajemente agredido a pedrazos a pocas cuerdas de llegar al estadio de River. A partir de allí, en los siguientes días se sucedieron una serie de hechos, opiniones y decisiones que darían material para escribir un libro. Aquí sencillamente resaltaremos, para que se tome mejor conocimiento de la magnitud y la gravedad de lo que está ocurriendo, lo siguiente:

- Claramente para que se pudiera realizar el ataque, la policía *liberó* una zona para que los violentos pudieran actuar impunemente.
- Esto implica claramente que el Estado no quiere o no puede organizar un evento de esta envergadura

- La justicia en los días posteriores prácticamente no avanzó en la causa. Solamente se detuvo a una persona que recibió una leve sanción. No se quiso o no se pudo avanzar.
- Como es costumbre, cuando a los pocos días la pelota volvió a rodar, el show debía continuar y todo lo vivido quedó como un acontecimiento más sin grandes consecuencias.

## 7. Conclusiones

En base a todo lo expuesto, podríamos sintetizar las características de la violencia en el fútbol argentino, con las siguientes notas.

- La violencia en el ámbito del fútbol ha estado presente desde sus comienzos. Si bien esta se ha ido manifestando de formas diversas y se ha ido incrementando a lo largo de las décadas, no existe un período en el cual podamos decir que se vivió en paz, sin incidentes significativos. La aceleración del proceso se registra especialmente a partir de la década del 70 cuando las barras de los clubes empiezan a tomar un protagonismo nunca visto hasta ese momento.
- Con este antecedente, en la década siguiente se pro-

duce un cambio cualitativo. La violencia en el fútbol comienza a formar parte de un entramado político, sindical, policial y judicial. Y pasa a ser un *gran negocio*. La política utiliza a los barras como fuerza de choque cuando es necesario por algún tipo de conflicto en el cual sea necesario “apretar” o amenazar a algún rival ya sea individual o colectivo. También suelen ser contratados como animadores en eventos públicos. Y en períodos preelectorales los partidos suelen arreglar económicamente con algunos de ellos para que promocionen de distintas formas sus candidaturas en los estadios los días de partido. El caso reciente más emblemático relacionado con esta descripción, fue lo que se llamó “Hinchadas unidas argentinas”, una asociación creada unos meses antes del mundial 2010 y con lazos ciertos con el gobierno de turno (el kirchnerismo). Fue una asociación que en sus cuatro años de vida, se vio envuelta en manejos de dinero y poder que mancharon al propio gobierno y a la Asociación del fútbol argentino. Se mostraba con intención de erradicar la violencia en el fútbol pero terminó pareciéndose a una excusa para blanquear y proteger a grupos mafiosos enquis-

tados en las barras. En esta historia, lo propio hacen los sindicatos. Muchos de ellos se relacionan de forma *simbiótica* con algunas barras. Los vasos comunicantes son evidentes y actúan en muchas actividades de forma coordinada. La policía, a diferencia de otros países en donde han sufrido o sufren este flagelo, no forma parte de la solución sino del problema. Los niveles de corrupción de esta fuerza hacen que en innumerables situaciones haya connivencia entre los barras y el personal policial. Por otra parte, como decíamos arriba, en muchas ocasiones la policía no es un escollo para atacar a barras enemigas sino que suele ser un objetivo en sí mismo. Y otro agravante que aún no mencionamos: en los días de partido, los efectivos que son enviados a los estadios suelen tener un nivel sociocultural muy similar al de los violentos, por lo cual hay una visión sobre la violencia muy similar. Muchos de los enfrentamientos podrían verse de alguna forma como una *interna de clase social*. El poder judicial por último, un sector muy cuestionado en nuestro país, no ha estado a la altura de las circunstancias en las distintas causas relacionadas con la violencia en el fútbol. Dilaciones sin sentido, falta

de preparación técnica, connivencia con la política, etc han hecho que no llevara adelante el papel que se esperaba de esta institución.

- El “ambiente de violencia” (Sodo, 2015) que se genera, es compartido por todos los protagonistas pero con una particularidad muy negacionista:
  - Los directivos del fútbol niegan cualquier tipo de relación con los barras, o en el mejor de los casos, reconocen que también son víctimas y que si el Estado no actúa ellos no pueden hacer nada. Las amenazas constantes que reciben e incluso los atentados que sufren con distintos niveles de gravedad, parecerían corroborar esta afirmación. Sin embargo omiten describir toda la historia: en los orígenes del fenómeno, la inmensa mayoría de los directivos fueron condescendientes con el accionar de las barras e incluso las utilizaron para sus intereses. Cuando *el monstruo* creció y tomó vida propia, ya era tarde.
  - La policía mostrando una ineficacia técnica alarmante y liberando zonas para que los barras actúen sin ningún tipo de freno. También haciendo arreglos económicos para que éstos puedan desa-

rollar sus “negocios” en torno al espectáculo: cobrar estacionamientos en lugares públicos a cambio de una supuesta protección, vender productos falsos con el logo del club, cobrar “impuesto” a los vendedores ambulantes, etc.

- Los hinchas pidiendo “acción” a las barras y consintiendo su accionar. Y luego esos mismos hinchas sufriendo la violencia. Existe un orgullo implícito en ellos por la barra de su club pero luego no se quiere sufrir las consecuencias de su accionar.
- El periodismo presentando al problema como algo “ajeno”, “tumoral” o “mafioso” o como “un reflejo de la sociedad” sin reconocer que muchas veces son los propios profesionales de la comunicación por acción u omisión los que han aportado a agrandar el problema y no a solucionarlo. Y por otra parte, desde este sector se suelen dejar de lado, o peor, malinterpretar los aportes que puedan hacer los especialistas en ciencias sociales. Es ejemplificador de esto la experiencia vivida por un grupo de investigadores que se dedicaron al problema de la violencia en el fútbol durante un largo tiempo y cuando tuvieron el primer contacto mediático, los



catalogaron como “los que quieren legalizar a los barras bravas”. (Alabarces, 2015)

- Días atrás se realizó un reportaje al ex presidente del club Independiente (el tercero en importancia del país) en la edición del Diario Clarín (Canteros, 2015). Debió dejar su cargo hace 5 años por las presiones recibidas ya que se había determinado a luchar contra las barras de su propio club. Exponemos aquí algunos fragmentos que ilustran claramente las explicaciones que venimos exponiendo:
- “En el fútbol si vas contra el sistema, sos visto como un boludo”
- “Cuando yo descubrí cómo se manejaba la Policía en el fútbol me di cuenta que era más difícil tratar con ellos que con los barras. Porque la Policía es una autoridad y los barras no. Uno tiene la obligación de pelear contra los barras. La Policía en cambio tiene su uniforme, está armada, representa algo que de chico valorábamos mucho y que después, especialmente en los estadios, dejamos de respetar. Y todo tiene que ver con los negocios. Por ejemplo, nosotros pagábamos por una cierta cantidad de efectivos y después a los partidos venían muchos menos. Una vez hicimos que nos de-

volvieron parte del dinero y ¿cuál fue el resultado? En la siguiente asamblea de socios la pasamos muy mal, entraron los barras y no apareció ni un policía para custodiarnos. Sin duda es uno de los temas graves. La Política también está estrechamente relacionada al fútbol en todos los órdenes. Los políticos a mí me recibían, se sacaban fotos, algunos me daban apoyo genuino, pero con el tiempo se iba diluyendo”

- Una vez vinieron desde Inglaterra los encargados de seguridad que se habían encargado de sacar a los hooligans de las canchas. Tuvimos un almuerzo en la embajada británica y ellos decían que la problemática argentina así no tiene solución. Porque allá lo que habían era violentos a los que metían presos, les aplicaban derecho de admisión y se olvidaban del tema. Acá, si uno lo mete preso y va un político y habla con el juez o con el fiscal para que lo liberen no tiene solución: el barra sigue con lo mismo porque sabe que puede salir. Por eso creo que cambiar la legislación es positivo. Ponerles a estos violentos una tipificación penal es muy interesante porque además los dirigentes tampoco les van a poder dar dinero porque serían cómplices.

En definitiva creemos que las soluciones comenzarán a ser posibles cuando:

- Todos los actores involucrados reconozcan sinceramente que de una forma u otra, con mayor o menor intensidad, son parte del problema y les cabe la autocrítica
- Se tome una real decisión política de terminar con el problema
- Se convoque a expertos en el tema provenientes de las ciencias sociales y se los tome realmente en serio. En nuestro país existe un equipo de antropólogos que se vienen especializando en el tema desde hace muchos años y no son tenidos en cuenta.

## 8. Referencias bibliográficas

- Alabarces P. *La violencia, la academia y el fracaso*. En: Garri-  
ga Zucal J. *Violencia en el fútbol. Investigaciones socia-  
les y fracasos políticos*. Ediciones Godot. Bs As, 2015
- Armstrong G. y Giulianotti R. *Fear and Loathing in World  
Football*. New York, Berg (2001)
- Buford Bill. *Entre los vándalos*. Anagrama. Barcelona, 1992.
- Canteros Javier (3 de febrero de 2019) *En el fútbol si vas con-  
tra el sistema sos visto como un boludo*. Diario Clarín.

Recuperado de [https://www.clarin.com/deportes/futbol/javier-cantero-futbol-vas-sistema-sos-vis-to-boludo\\_0\\_v2uk37ceb.html](https://www.clarin.com/deportes/futbol/javier-cantero-futbol-vas-sistema-sos-vis-to-boludo_0_v2uk37ceb.html)

Clarke John. *Football and Working Class Fans: Tradition and Change*. En Ingham Roger (comp), *Football Hooliganism*, Londres, 1978.

Cohelo R; Lobos, A; Sanguinetti y Szrabstein A. : *Del lugar común al estigma. La cobertura de la violencia en el fútbol en la prensa argentina*, ponencia ante las IV Jornadas de Investigadores de la Cultura, Instituto Gino Germani (Facultad de Ciencia Sociales, Buenos Aires). Noviembre de 1998.

Conde Mariana. *La invención del hincha en la prensa periódica*. En Alabarces P. (editor). *Hinchadas*. Prometeo libros. Bs As, 2005. Cap 1

Dunning E. *El fenómeno deportivo. Estudios sociológicos en torno al deporte, la violencia y la civilización*. Editorial Paidotribo. Barcelona, 2003

Elias N. y Dunning E. *Deporte y ocio en el proceso de la civilización*. F.C.E. México DF, 1992.

Finn G. *Football violence: a societal psychological perspective*. En Giulianotti R., Bonney N., and Hepworth M., *Football, violence and social identity*. Routledge. London, 1994.

- Garriga Zucal J. *Haciendo amigos a las piñas. Violencia y redes sociales de una hinchada de fútbol*. Prometeo libros. Bs As, 2007
- Garriga Zucal J. *El aguante: violencias, academia y políticas públicas*. En: Garriga Zucal J. *Violencia en el fútbol. Investigaciones sociales y fracasos políticos*. Ediciones Godot. Bs As, 2015
- Grabia G. *La 12. Historia de una traición*. En Revista Anfibia. Universidad Nacional de San Martín. Edición 2012.
- Grabia G. *La 12. La verdadera historia de la barra brava de Boca*. Editorial Sudamericana. Bs As, 2015
- Hall, S. *The treatment of "football hooliganism" in the press*. In Ingham R, Hall S, Clarke J, Marsh P and Donovan J. *Football Hooliganism: the wider context*. London Inner-Action Imprint, 1978
- Perfumo R. *Jugar al fútbol*. Perfil libros. Bs As, 1998.
- Romero A. *Las barras bravas y la "contrasociedad deportiva"*. Centro editor de América Latina. Bs As, 1994
- Sebreli J. *La era del fútbol*. Editorial Sudamericana. Bs As, 1998.
- Sodo J. *De violencia a ambientes de violencia: entre el doble discurso de los hinchas y el doble reduccionismo me-*

diático, razones para un desplazamiento conceptual en los estudios sociales del deporte. En: Garriga Zucal J. (compilador). *Violencia en el fútbol. Investigaciones sociales y fracasos políticos*. Ediciones Godot. Bs As, 2015. Pág 321.

Spaaij R. and Anderson A. *Soccer fan violence: A holistic approach: A reply to Braun and Vliegthart*. International Sociology. Volume 24. Number 4. 2010. Pag 561-577

Szlifyman Javier. *Los medios de comunicación y las representaciones de la violencia deportiva argentina*. Revista Question Vol 1. Número 31. Universidad Nacional de La Plata, 2011.

Taylor Ian. *Football Mad: a Speculative Sociology of Football Holiganism*. En Dunning E. (comp)

<https://twitter.com/schlenkeralan/status/918187718361968643>

<http://www.diarioveloz.com/notas/160097-cual-es-la-situacion-los-lideres-la-barra-brava-boca-rafael-dizeo-y-mauro-martin-paraguay>

<https://www.lanacion.com.ar/2126834-cronologia-de-la-violencia-las-323-victimas-que-sufrio-el-futbol-argentino-en-la-historia>. Fuente salvemosalfutbol.org

# La crisis de representación de los partidos políticos tradicionales en México: oportunidad para una profunda transformación política

**Alberto Zuart Garduño**

Instituto de Investigaciones Jurídicas  
de la Universidad Autónoma de Chiapas  
Observatorio de México en España

## 1. Introducción

“Si queremos cambiar México tenemos que cambiar al ciudadano” (Ambriz, 2014), gritaba, con el rostro desencajado, Diego Fernández de Ceballos, uno de los líderes morales del Partido Acción Nacional (PAN), en su reaparición pública tras ser secuestrado el 14 de mayo de 2011. Asimismo, “los políticos le quedamos a deber a la ciudadanía, más nos vale reaccionar bien y hacerlo pronto” (Redacción, 2015), con la frase anterior abrió la conferencia de prensa, del histórico domingo 7 de junio del 2015, el ex líder nacional del Partido Revolucionario Institucional (PRI), César Camacho Quiroz. A su vez, “me voy del partido porque el PRD no está siendo útil a las transformaciones que el país requiere” (Padilla, 2014), pronunció Cuauhtémoc Cárdenas al abandonar la organización política que fundó hace casi 30 años.

Si hay un debate recurrente en los últimos tiempos en la vida política de la nación mexicana es la cuestión que envuelve al aparente desapego frente a las instituciones de representación, particularmente hacia los partidos políticos tradicionales; así se observa una desafección política e institucional *in crescendo* que caracteriza a la ciudadanía electoral mexicana. Decía Felipe González que el quehacer político consiste en “hacerse cargo del estado de ánimo de la gente” (González, 2013: 51). Pareciera que los partidos políticos tradicionales mexicanos en lo absoluto han venido recogiendo de la mejor manera las interpretaciones de dicha lectura.

Las conclusiones de diversos analistas coinciden en que la mayoría de los mexicanos creen que los partidos políticos tradicionales son poco representativos; que ya no son instrumentos útiles para la participación política, pero sobre todo, que sus integrantes son unos privilegiados en términos de justicia.

Esta investigación busca alejarse de la contaminación de dichos enfoques “satanizadores” y por el contrario, presentar un intento de comprensión a la bautizada como la “crisis de la representación de los partidos políticos tradicionales en México”, ya que la mayoría de los trabajos aca-



démicos han encauzado sus esfuerzos en tratar de enmarcar en el imaginario social mexicano que la supervivencia de los partidos políticos tradicionales es inviable. Nosotros creemos que la crisis de la representación de los partidos políticos tradicionales mexicanos pudiera tener solución.

Derivado de lo anterior, nuestra investigación se propone, como objeto principal, presentar un estudio sobre la evolución de la variable de la representación en momentos dignos de atención para el sistema de partidos mexicano: la primera gran derrota del partido hegemónico en la elección presidencial del año 2000 y su regreso a encabezar la primera posición política del Estado mexicano –la presidencia de la República– en el año 2012. Utilizaremos datos de las encuestas que en México preguntan sobre el sentimiento de la representación, hasta qué punto los ciudadanos se sienten más o menos representados por los partidos políticos mexicanos y cómo ha evolucionado este sentimiento –Encuesta Mundial de Valores (WVS), Latinobarómetros y la Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas (ENCUP). La intención es responder a estos cuestionamientos de manera puntual: ¿Están inmersos los partidos políticos tradicionales en México en una crisis de representación?, y de ser así, ¿cómo ha sido la evolución de

este sentimiento? Así como, ofrecer algunas consideraciones útiles para el fortalecimiento de la representación de los partidos políticos tradicionales y del sistema democrático representativo en México, a través de la Comunicación Política y la Opinión Pública.

## 2. Marco teórico

### 2.1. El comienzo, intentando comprender la bautizada como “la crisis de la representación en México”

Quizá, uno de los pioneros en llevar a cabo una “discusión sistemática e importante de la representación” (Pitkin, 2014: 29) fue Thomas Hobbes en el siglo XVII, ya que para dicho autor el concepto de la representación dominó una parte importante de su producción intelectual, la cual desembocó en la producción de la “teoría de la representación” establecida en el capítulo XVI del *Leviatán* (Ramírez, 2010: 40).

Hobbes, en la citada teoría de la representación, entiende a la representación como “sinónimo de apariencia, imagen, fantasma. Tiene el sentido genérico de aprehensión cognoscitiva de un objeto y, por lo general, subraya la relación de semejanza o correspondencia entre la imagen del objeto y el objeto mismo” (Hobbes, 1990: 133).

Por otro lado, Hanna Fenichel Pitkin, otra de las autoras clásicas que abordó un estudio profundo de dicha noción en su libro *El concepto de representación* (2014), se aproxima al mismo desde una perspectiva un tanto distinta, ya que su análisis es eminentemente político.

Pitkin relaciona la representación política con el “actuar en interés de los representados” (2014: 265); para que surja la “representación política” resulta indispensable que los representantes, al desarrollar sus funciones, y aún más entre sus motivaciones, alberguen, al menos, la idea de otorgar satisfacción a sus representados.

Sin embargo, al ejercitar estas dos ideas, la captación de los deseos ciudadanos y el otorgamiento de satisfacción a los representados, y tonificarlas en el cuerpo llamado sistema democrático representativo, el profesor José A. Ruiz San Román nos alerta sobre el choque producido entre el principio jurídico *Quod omnes tangit debet ab ómnibus approbari*, “lo que a todos concierne, por todos debe ser aprobado”, el gran argumento a favor de la democracia, y la naturaleza de la representación: “lo que a todos afecta por unos pocos en nombre de todos deberá ser aprobado”; esto, en palabras del sociólogo Ruiz San Román “nos lleva a una divergencia entre la esencia no democrática de las ins-

tituciones políticas representativas y el ideal democrático” (1997: 102). Dos elementos se enfrentan: por un lado, la democracia y, por el otro, la representación.

La tesis de la captación de los deseos ciudadanos, extraída de la teoría de la representación propuesta por Hobbes (1990); así como la del otorgamiento de satisfacción a los representados por parte de los representantes, tomada de la definición planteada por Hanna Fenichel Pitkin (2014); de igual manera, para el concepto de la representación política, y la contradicción entre el ideal democrático y la esencia de la representación, sustraída del pensamiento del profesor Ruiz San Román (1997), nos brindan argumentos suficientes para aterrizarlas al contexto mexicano, específicamente durante el periodo que estudiamos (años 2000 y 2012) para poder analizar la “crisis de la representación en México”.

La perspectiva desde la cual intentaremos analizar dicho fenómeno utilizará a los partidos políticos mexicanos PRI, PAN y PRD, así como al Parlamento mexicano<sup>1</sup> como principales instrumentos de análisis. Veremos si los representantes mexicanos (partidos políticos y Parlamen-

---

<sup>1</sup> El Parlamento en México está conformado por el Honorable Congreso de la Unión, que a su vez se conforma por la Cámara de Diputados (Cámara Baja) y el Senado de la República (Cámara Alta).

to) han sabido cumplir con las responsabilidades que les han asignado los representados (ciudadanos mexicanos).

Enriqueceremos los fundamentos teóricos relacionados con los conceptos de la representación y la democracia, comentados aquí brevemente (Hobbes, 1990) (Ruíz San Román, 1997), (Pitkin, 2014), con la idea de la representación que desarrolla Ignacio Urquizu (2016) en su obra *“La crisis de representación en España”*, quien entiende la representación como fuente fundamental de legitimidad (Urquizu, 2016: 42).

## **2.2. La idea de que los partidos políticos tradicionales mexicanos “no nos representan y que se vayan todos”**

El tema de la “crisis de la representación” de la política en México ha sido estudiado de forma exhaustiva; pero ¿qué es lo que ha pasado con los partidos políticos tradicionales? ¿Será que los partidos políticos tradicionales se han detenido a reflexionar sobre lo que les ha venido ocurriendo y los ha hecho poner contra las cuerdas?

Vamos por partes. Es verdad que hemos venido hablando de una severa crisis de representación en la nación mexicana, empero no sabemos hasta qué punto la representación en México y en el mundo esté en crisis, porque hay representación inclusive cuando no hay democracia. En las dictaduras,

por ejemplo, se articulan modalidades de representación no democráticas o, al menos, se invoca a la representación.

Quizá, lo que esté en crisis no sea la representación sino más bien la democracia. Si es así, ¿por qué está en crisis la democracia?, es decir, ¿por qué hemos llegado a esta situación de decir que la democracia está en crisis?

Los mexicanos hemos venido cambiando y somos muy distintos al día de hoy de como lo éramos en las épocas del partido hegemónico (1929-2000). De acuerdo a datos extraídos de la Corporación Latinobarómetro, correspondiente al año 2000, fecha en la que el PRI cede el poder del Gobierno de la República, así como al lapso comprendido entre los años 2012-2013, que viene siendo otro punto de inflexión relevante para el sistema de partidos mexicano, ya que el partido hegemónico regresa a la posición más importante del gobierno mexicano.

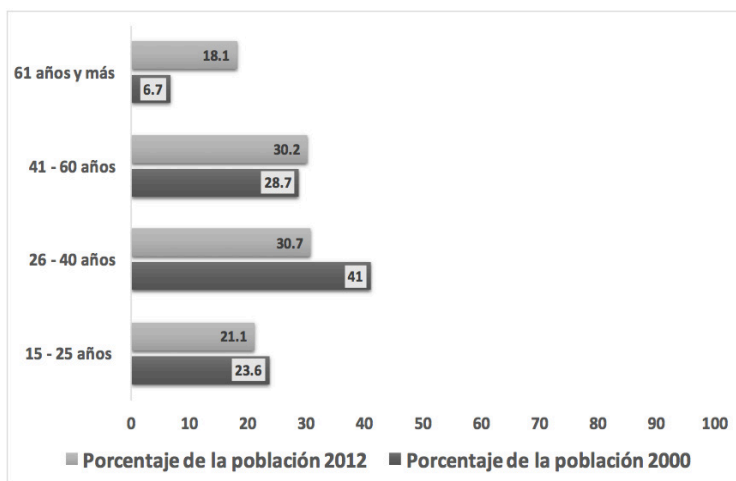
### **2.3. El alejamiento generacional y la lucha por la convivencia armónica**

#### *a. Análisis del comportamiento de las variables “edad” y “sexo”, años 2000 y 2012*

Al observar los análisis de frecuencias, hallamos que la mayoría de la población mexicana en el 2000 rondaba los

rangos de edad de 26 a 40 años (41 por ciento del total de la población); seguían los de 41 a 60 años, con un 28.7 por ciento; luego los de 15 a 25 años, con un 23.6 por ciento de la representación, para finalmente aparecer los de 61 y más con un 6.7 por ciento, es decir, la media de edad de los ciudadanos mexicanos de aquella época rondaba los 37 años de edad, con un predominio del sexo femenino (50.6 por ciento), seguido de los varones con un (49.4 por ciento).

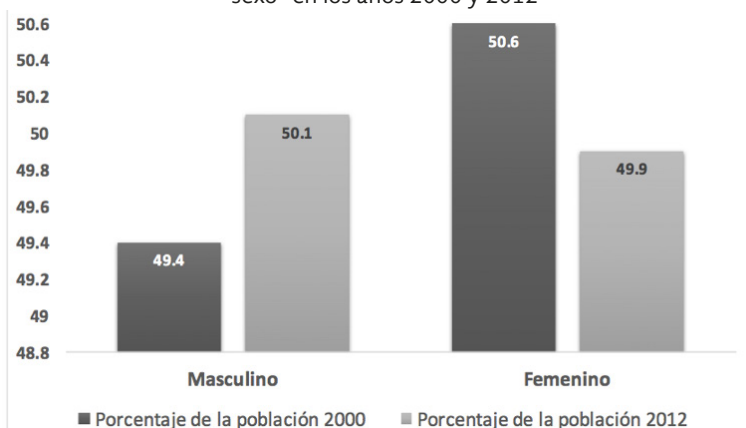
**Gráfico 1.** Porcentaje de la población mexicana en relación a la variable “edad” en el año 2000 y 2012 con datos del Latinobarómetro



Fuente: Elaboración propia con datos del Latinobarómetro de los años 2000 y 2012.

Sin embargo, para el periodo que comprendió los años 2012-2013 encontramos que, aunque los ciudadanos de 26-40 años seguían siendo mayoría con un 30.7 por ciento, para aquella ocasión, los de 41-60 años casi los alcanzaban en porcentaje, ya que habían presentado un crecimiento y cerraron con un 30.2 por ciento. Siguieron los de 15-25 años, con un 21.1 por ciento, para finalmente pasar a los de 61 y más con un 18.1 por ciento. Esta vez el sexo masculino fue mayoría, puesto que alcanzó un porcentaje de 50.1 por ciento, dejando atrás a las mujeres con un 49.9 por ciento.

**Gráfico 2.** Porcentaje de la población mexicana en relación a la variable “sexo” en los años 2000 y 2012



Fuente: Elaboración propia con datos del Latinobarómetro de los años 2000 y 2012.



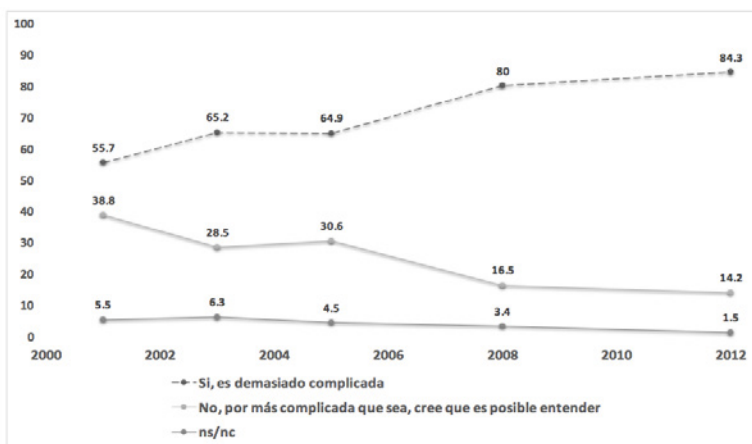
*b. Análisis del comportamiento de la variable “grado de dificultad para el entendimiento de la política”, años 2000 y 2012*

Otro argumento importante a destacar para comprender mejor el cambio social que vivió la sociedad mexicana de aquella época fue el relacionado con la manera de ver y atender los asuntos públicos. Los siguientes datos, resultado de nuestros análisis de frecuencias de la Encuesta Nacional sobre Cultura y Comportamiento Político (ENCUP) de los años 2001, 2003, 2005, 2008 y 2012, reflejan que con el pasar de los años el sentimiento relacionado con la apatía hacia la política se había ido agudizando profundamente.

Cuando se le preguntaba a los ciudadanos mexicanos qué pensaban sobre la política (En general, ¿qué tan complicada es para usted la política?), la respuesta: “Sí, es demasiado complicada” fue mostrando un crecimiento considerable, transitando de un 55.7 por ciento en 2001, a 84.3 por ciento para 2012, siendo este último el pico más alto de la curva alcanzado durante nuestro periodo de estudio (2000-2012).

En contraparte, la respuesta: “No, por más complicada que sea, cree que es posible de entender” decreció más del doble en porcentaje, puesto que para 2001 rondaba los 38.8 puntos porcentuales, pero para 2012 el resultado del análisis arrojó un 14.2 por ciento.

Gráfico 3. Sobre la opinión en relación al grado de dificultad para el entendimiento de la política en México



Fuente: Elaboración propia con datos de la ENCUP de 2001, 2003, 2005, 2008 y 2012

Probablemente, lo que nos estaba tratando de decir la sociedad mexicana era que esa falta de interés hacia lo público tenía su razón de ser en el tipo de debate público al que estábamos o estamos asistiendo, que a juicio de analistas y comentaristas especialistas en la materia se estaba o se está anclando en valores como la superficialidad y el cortoplacismo; discusiones públicas en donde el olvido y la improvisación han ido encontrando terreno fértil.

*c. Análisis del comportamiento de la variable “tipo de educación recibida” durante los años 2000 y 2012*

Otro de los elementos que analizamos y que nos ayudan a entender de mejor manera el alejamiento generacional sufrido durante nuestro periodo de estudio es el tema del tipo de educación recibida. La ciudadanía mexicana se fue volviendo un tanto más crítica presentando índices de educación, conforme avanzaron los años, cada vez más elevados.

Por ejemplo, para el año 2000 solamente 8.2 por ciento del total de la población había tenido oportunidad de estudiar 12 años de su vida, mientras que para 2012 dicho porcentaje se incrementó 3.3 por ciento para registrar 11.5 por ciento.

Asimismo, se observó un crecimiento en los porcentajes de la gente con nueve y seis años de estudio. Para el caso de las personas que englobaron al segmento de la población con uno de los menores índices educativos (seis años de estudio), en el año 2000 la proporción fue de 15.9 por ciento, pero para 2012 ésta aumentó a 16.7 por ciento.

De igual manera, la porción de la población mexicana que respondía haber estudiado nueve años presentó un crecimiento destacado, el mayor de nuestros tres segmentos analizados, pasando de 16.6 por ciento en el inicio

del nuevo milenio para cerrar con 20.4 por ciento en 2012, fueron pues 3.8 por ciento de incremento.

**Tabla 1.** Porcentaje de la población mexicana en relación a la variable “educación” años 2000 y 2012 con datos del Latinobarómetro

<b>TIPO DE EDUCACIÓN RECIBIDA</b>	<b>Porcentaje de la población año 2000</b>	<b>Porcentaje de la población año 2012</b>
Sin estudios	8	5.9
1 año recibido	0.7	2.2
2 años recibidos	2.7	3.9
3 años recibidos	4.3	4.8
4 años recibidos	3	2.4
5 años recibidos	3.8	3
6 años recibidos	15.9	16.7
7 años recibidos	2.6	0.9
8 años recibidos	3.8	2.6
9 años recibidos	16.6	20.4
10 años recibidos	1.9	2.5
11 años recibidos	4.5	4.8
12 años recibidos	8.2	11.5
Universitario incompleto	7.3	7.1
Universitario completo	7.9	4.1
Instituto superior/academia/formación técnica incompleta	3.1	3.4
Instituto superior/academia/formación técnica completa	5.8	3.8

Fuente: Elaboración propia con datos del Latinobarómetro de los años 2000 y 2012.

Dos visiones distintas empezaron a convivir: por un lado, los mexicanos de la etapa de supremacía absoluta del partido hegemónico (1929-2000); y los “otros”, aquellos que empezaban a convivir o habían nacido en las épocas de transición del Estado mexicano.

#### **2.4. Una manera de medir la evolución del sentimiento de apoyo o rechazo al sistema democrático representativo desde la ciudadanía en México durante los años 2000 y 2012**

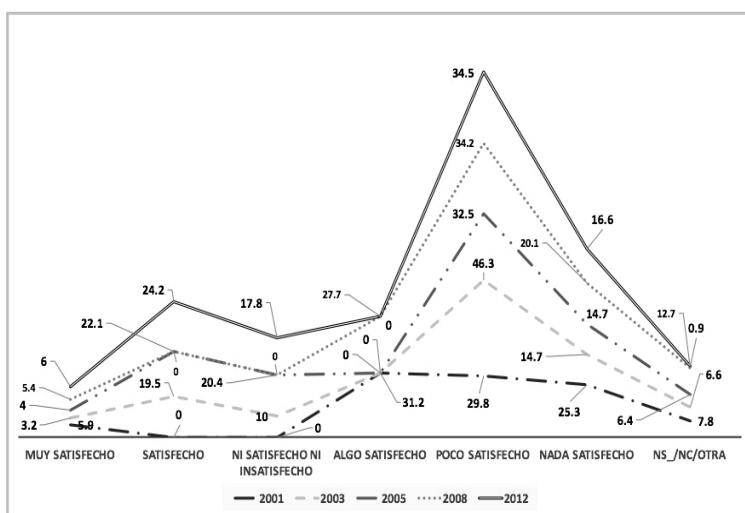
Durante el periodo de tiempo estudiado (2000-2012) no únicamente hubo una presencia latente de altos índices de desafección con el tipo de democracia desarrollada en México, sino que dicho descontento se fue incrementando conforme fueron avanzando los años. Sin embargo, hay algo que se opone a dicha aseveración, dando material para profundizar en nuestro análisis, nos referimos al incremento en el apoyo al sistema democrático representativo observado en ese mismo lapso.

Las conclusiones que se desprenden de nuestros análisis de frecuencias sobre las variables “apoyo o rechazo al sistema democrático”, “grado de satisfacción con la democracia”, “tipo de expectativa ciudadana en relación a la democracia”, “tipo de opinión en relación al sentimiento de

plenitud con la democracia” y “tipo de opinión sobre el sistema democrático en México” de 2000-2012, extraídas tanto de la ENCUP de los años 2001, 2003, 2005, 2008 y 2012, de los Latinobarómetros correspondientes a los años 2000, 2003, 2006, 2009 y 2012-2013, así como de la WVS de 2000, 2005 y 2012, ofrecen resultados que nos otorgan elementos suficientes para analizar la ya citada contradicción.

Por ejemplo, en lo que respecta a los resultados de la ENCUP cuando se les puso sobre la mesa a los ciudadanos mexicanos la interrogante “¿Qué tan satisfecho está usted hoy con la democracia que tenemos hoy en México?”, las respuestas más elegidas fueron “poco” y “nada” satisfecho con su democracia.

**Grafico 4.** En relación con el sentimiento de satisfacción con la democracia mexicana, años 2001, 2003, 2005, 2008 y 2012, con datos de la Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas de la Secretaría de Gobernación de México

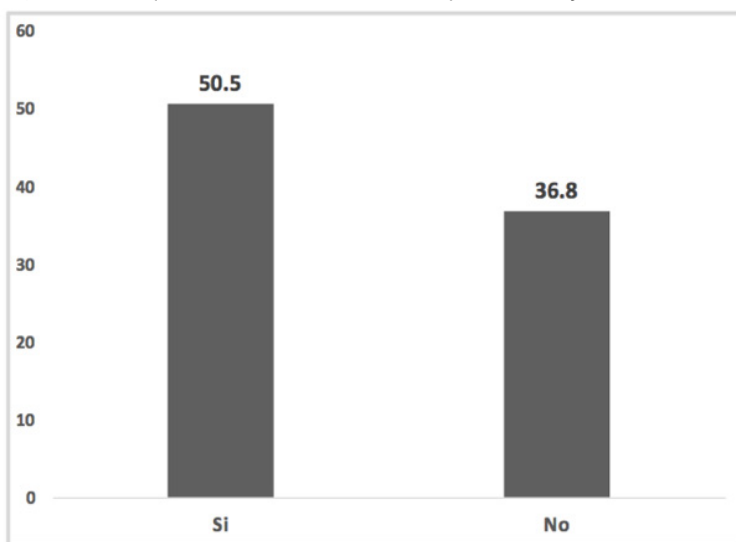


Fuente: Elaboración propia con datos de la ENCUP de 2001, 2003, 2005, 2008, y 2012.

De igual forma, datos extraídos del mismo instrumento de medición (ENCUP), pero ahora únicamente recogidos para los años 2001 y 2012 y relacionados con la pregunta “¿Cree usted que la democracia en nuestro país será mejor o peor en un futuro?”, nos dicen que la mayoría de los mexicanos pensaba que en el futuro México tendría

una mejor democracia, con mayores oportunidades para que los ciudadanos pudieran influir en mayor medida sobre las decisiones gubernamentales.

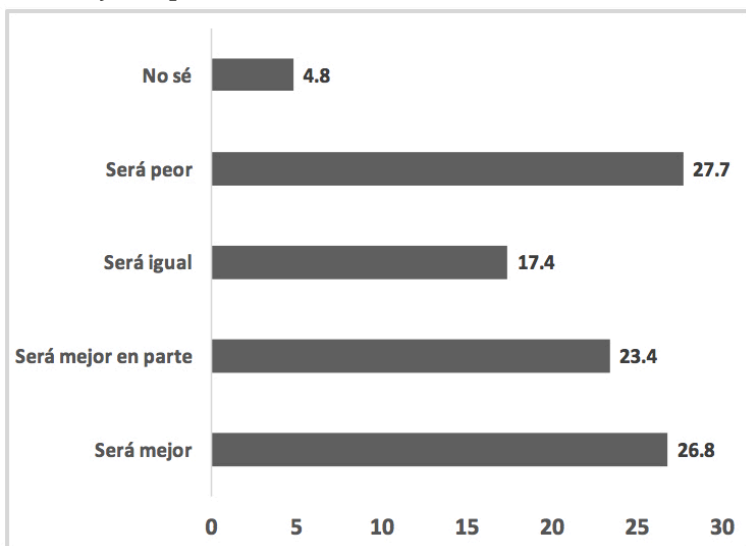
**Grafico 5.** Del porcentaje en relación con la respuesta para la pregunta “¿Cree usted que la democracia en nuestro país será mejor en el futuro?”



Fuente: Elaboración propia con datos de la ENCUP de 2001.



Del porcentaje en relación con la respuesta para la pregunta “¿Cree usted que la democracia en nuestro país será mejor o peor en el futuro?”, año 2012

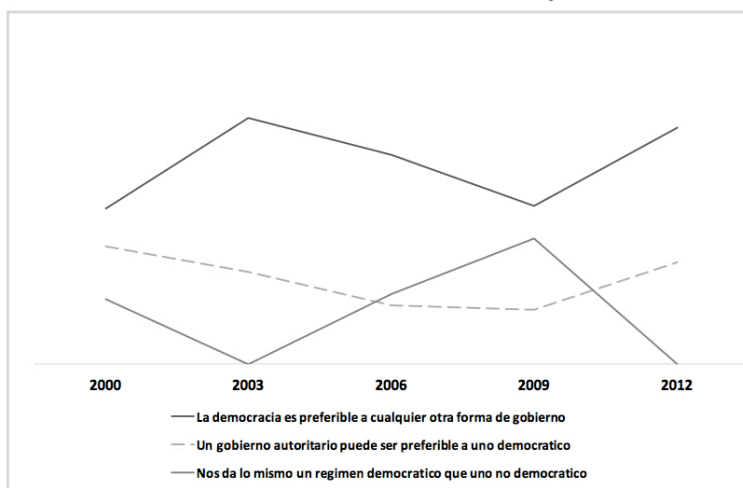


Fuente: Elaboración propia con datos de la ENCUP de 2012.

Las cifras, extraídas de otra de nuestras fuentes, los Latinobarómetros de 2000, 2003, 2006, 2009 y 2012, apuntan a conclusiones que pudieran ser leídas en sentido positivo para el sistema democrático. En el gráfico 6 podemos apreciar, de forma clara y contundente, el cómo la respuesta que mayores índices de crecimiento presentó fue “la democracia es preferible a cualquier otra forma de gobierno”;

puesto que ha pasado de 45.9 por ciento de preferencia en 2000, a 69.9 por ciento en el periodo que englobó a los años 2012-2013. Fueron pues, 24 puntos porcentuales en total de aumento.

**Gráfico 6.** En relación con el apoyo o rechazo al sistema democrático mexicano, años 2000, 2003, 2006, 2009 y 2012



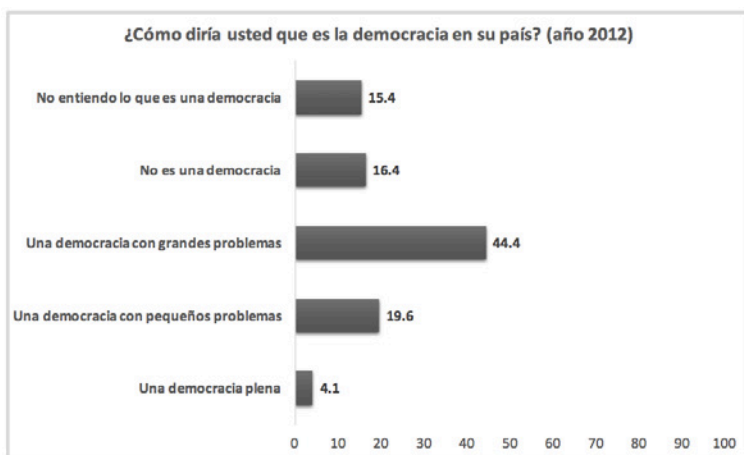
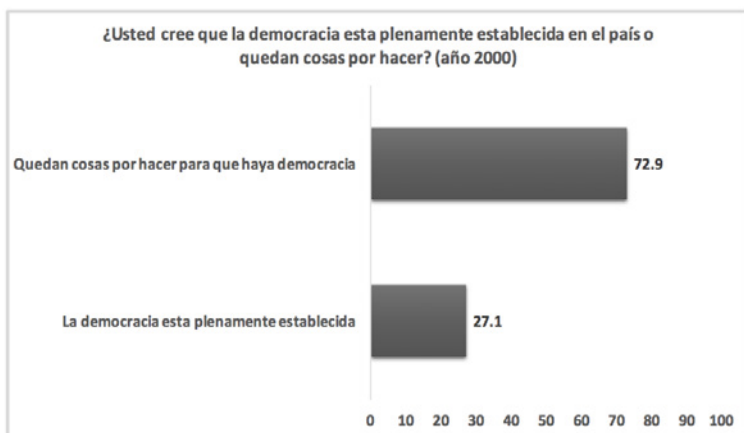
Fuente: Elaboración propia con datos de los Latinobarómetros de 2000, 2003, 2006, 2009 y 2012

Otro dato que se desprende, y que pudiera ser de utilidad para el correcto desarrollo de este apartado, es el relacionado con el crecimiento en la preferencia por la elección

de la respuesta: “Un gobierno autoritario puede ser preferible a uno democrático”, considerando que si una parte importante de la ciudadanía mexicana opta por seleccionar dicha contestación, pudiera ser leída como un indicio de insatisfacción con el régimen político de ese momento. (2006: 17.4 por ciento; 2009: 16 por ciento; 2012: 30.1 por ciento, Latinobarómetro).

Otro elemento que aporta al análisis comparativo proporcionado por los datos del Latinobarómetro del año 2000, y del periodo comprendido entre los años 2012-2013, es el vinculado al sentimiento de plenitud con la democracia mexicana. La pregunta que analizaremos para el año 2000 será: “¿Usted cree que la democracia está plenamente establecida o cree usted que no está plenamente establecida y quedan cosas por hacer para que haya una democracia plena?”; mientras que, para el tiempo transcurrido entre los años 2012-2013, el cuestionamiento a analizar será: “¿Cómo diría usted que es la democracia en su país? ¿Una democracia plena?”

**Gráfico 7.** Comparativo en relación con el sentimiento de plenitud con la democracia mexicana, años 2000 y 2012



Fuente: Elaboración propia con datos de los Latinobarómetros de 2000 y 2012.

La lectura de las respuestas, emanadas de nuestras distribuciones de frecuencias del gráfico siete, nos muestra que el sentimiento de plenitud con la democracia guarda cierta proclividad negativa, puesto que ha pasado de 27.1 por ciento en el año 2000, a 4.1 por ciento en 2012, es decir, 23 por ciento menos ciudadanos mexicanos experimentaron sentirse satisfechos con su democracia.

Al realizar de nueva cuenta nuestras distribuciones de frecuencias, pero ahora con material del proyecto de investigación social denominado “Encuesta Mundial de Valores de los años 2000, 2005 y 2012”, en la pregunta: “Voy a describir varios tipos de sistemas políticos y le preguntaré qué piensa sobre cada uno. Por favor, dígame si sería muy bueno, bueno, malo o muy malo para el gobierno de este país tener un sistema democrático”; los productos obtenidos nos llevan a concluir que la mayoría de la gente mostró, durante este periodo de tiempo analizado, una opinión favorable hacia el sistema democrático. El grueso de la población mexicana no sólo pensaba, sino conforme pasaban los años reafirmaba su creencia de que como sistema político, la democracia es (era) “buena” o “muy buena”. En la tabla II podemos analizar la evolución de dicha percepción.

**Tabla II.** Porcentaje de la población en México en relación con la variable “tipo de opinión sobre el sistema democrático”, años 2000, 2005 y 2012

	<b>2000</b>	<b>2005</b>	<b>2012</b>
<b>Muy bueno</b>	29.6	27.6	20.2
<b>Bueno</b>	57	58.6	64.2
<b>Malo</b>	10.6	12.4	11.8
<b>Muy malo</b>	2.8	1.4	3.7

Fuente: Elaboración propia con datos de la EWV de 2000, 2005 y 2012.

En tal caso, ¿por qué una persona seguiría apoyando algo y con mayor fuerza conforme pasara el tiempo, y simultáneamente desarrollaría un sentimiento de insatisfacción con ese “algo” y que se agudizaría conforme fueran avanzando los años?

## **2.5. Algunos retos del sistema democrático representativo en México durante el periodo comprendido entre los años 2000 y 2012**

Esta intriga abre un nuevo debate a desarrollar en este apartado y aunque en la presente investigación no pretendemos en absoluto realizar un diagnóstico profundo de las causalidades y particularidades de todas y cada una de las predilecciones que convergen para evolucionar hacia la es-

tadía de un sentimiento de satisfacción con la democracia representativa en México, sí deseamos estudiar determinados rasgos que pensamos pudieran contribuir a poner el foco sobre algunas “tendencias” relacionadas con las prioridades que tenían o tienen en mente la mayoría de los ciudadanos mexicanos para su democracia representativa.

Las variables serán las siguientes: “tipo de opinión en relación a que sin Congreso Nacional no puede haber democracia”; “preferencia por elegir a un gobierno autoritario en vez de un gobierno democrático”; y la “preferencia por elegir a expertos en vez de un gobierno democrático”.

A. ¿Cómo revalorizar desde la óptica de la representación al Congreso de la Unión en México?: reto de la democracia representativa en México, años 2000 y 2012

En relación con el tema aquí tratado, cada vez más gente en México estaba (o está) creyendo que el Honorable Congreso de la Unión (Cámara de Diputados y Senado de la República) es obsoleto.

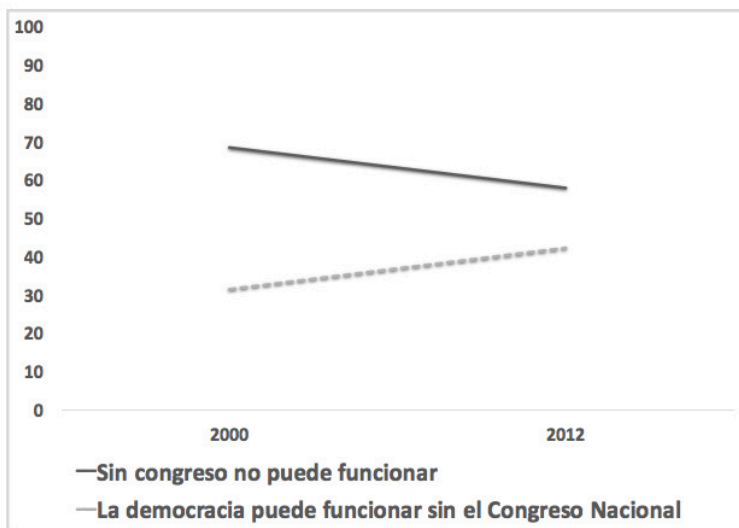
Datos extraídos de nuestro análisis de distribución de la variable “tipo de opinión en relación a que sin el Congreso Nacional no puede haber democracia” anotan los siguientes resultados: en el 2000, la respuesta “Sin Congreso

Nacional no puede funcionar la democracia” arrojó 68.5 por ciento, mientras que “La democracia puede funcionar sin el Congreso Nacional” cerró con 31.5 por ciento.

Tenemos que para 2012, el comportamiento de nuestra variable aludida permaneció relativamente estable. Decimos “relativamente estable” porque la elección por la respuesta “Sin Congreso Nacional no puede funcionar la democracia” siguió aventajando las preferencias con un 57.9 por ciento, mandando a un segundo sitio a “La democracia puede funcionar sin el Congreso Nacional” con 42.1 por ciento. Sin embargo, observamos una variación importante en los porcentajes asignados a cada una de las respuestas durante nuestro intervalo de tiempo estudiado (tal y como se muestra en el gráfico 8).



Gráfico 8. Sobre la variable “tipo de opinión en relación con que sin el Congreso Nacional no puede haber democracia”, 2000 y 2012

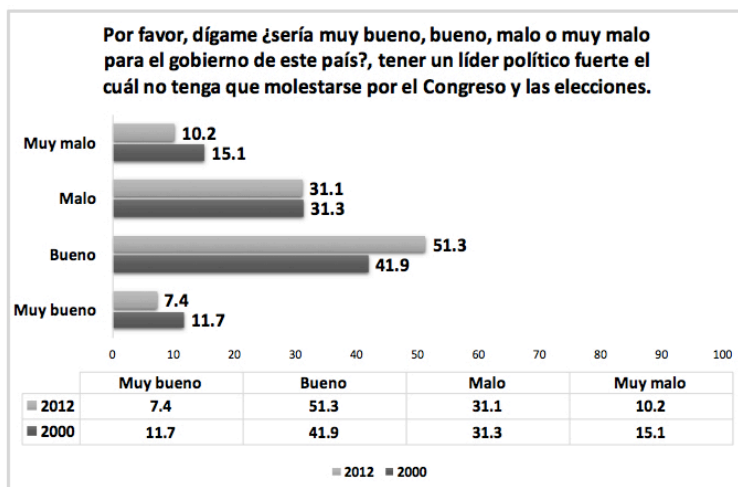


Fuente: Elaboración propia con datos del Latinobarómetro de 2000 y 2012.

Ahora bien, cierto es que el grueso de la población en México respaldaba el trabajo desarrollado por el Congreso de la Unión en beneficio de la democracia mexicana, pero también conforme avanzaban los años cada vez más ciudadanos iban restándole importancia al papel protagónico desempeñado por el Parlamento Mexicano en la construcción del espectáculo democrático.

En este horizonte de análisis, otra de las deducciones que nutre el desprestigio hacia el Parlamento mexicano es la vinculada al análisis del comportamiento de la variable “preferencia por elegir a un gobierno autoritario”, puesto que al igual que la variable “tipo de opinión en relación a que sin el Congreso Nacional no puede haber democracia”, nuestras interpretaciones de frecuencias presentan tendencias negativas en detrimento de la reputación, tanto de la Cámara de Diputados, como del Senado de la República en México (véase gráfico 9).

**Gráfico 9.** De la variable tipo de preferencia por elegir a un gobierno autoritario en los años 2000 y 2012



Fuente: Elaboración propia con datos del EWS de 2000 y 2012.

En este contexto específico, una interrogante salta a la vista después de nuestro análisis: ¿Por qué restarle valor a una institución clásica de representatividad como lo es el Parlamento y que teóricamente debería de ser la sede de la voluntad popular?, sobre todo en una época de alternancia partidista en el Estado mexicano. ¿Será que lo que los ciudadanos mexicanos estaban tratando de decirnos era que sentían que sus intereses particulares no estaban representados ahí dentro (el Parlamento) y se perdían en la generalidad del todo? o tal vez ¿empezaba a brotar esa sensación de que las decisiones que se deberían de tomar en el Parlamento se estaban tomando en otros lugares?

Tanto en uno como en otro caso, la realidad era que, de acuerdo con los datos analizados, el Parlamento iba poco a poco perdiendo valor dentro del sistema democrático representativo mexicano. Entonces, ¿cómo revalorizar desde la óptica de la representación al Congreso de la Unión en México?

## **2.6. Algunas ideas para contrarrestar los desafíos del sistema democrático representativo y enfrentar la crisis de la representación en México**

Hasta este momento hemos tomado conciencia de algunas de las dificultades más visibles que ha enfrentado, lo que

bien podría denominarse como la implantación del sistema democrático representativo en México y que pensamos pudiera haber ocurrido durante nuestro periodo de tiempo estudiado, el que aconteció durante los años 2000 y 2012.

Hemos formado en nuestra mente dicho juicio porque fue un lapso (12 años) en el que, por primera vez en la historia política de México, un partido político diferente al PRI ocupó la primera posición política del Estado mexicano: la presidencia de la República.

En las siguientes líneas trataremos de ofrecer ideas que arrojen claridad en la búsqueda de la obtención de los objetivos de este apartado, los cuales buscan tratar de encontrar algunas salidas que contribuyan a la superación de los que hemos nombrado como “Algunos retos del sistema democrático representativo mexicano en el periodo comprendido entre los años 2000 a 2012.”

Nos estamos refiriendo específicamente a lo siguiente: ¿Cómo revalorizar desde la óptica de la representación al Congreso de la Unión en México?

A. ¿Cómo revalorizar desde la óptica de la representación al Congreso de la Unión en México?

Sobre el tema de la revalorización de la representación cabe hacerse las siguientes preguntas: pero, ¿cómo

comenzó a gestarse ese divorcio entre representantes (partidos políticos) y representados (ciudadanía) en el Parlamento mexicano durante los primeros años del nuevo milenio?; ¿por qué cada vez más mexicanos estaban pensando en dispensar del Congreso de la Unión para hacer funcionar al sistema democrático representativo implantado en la nación mexicana?

A continuación, para responder a nuestra primera interrogante, planteada líneas arriba, pensamos que un recurso que nos pudiera dar luz, además de que abonaría en la construcción de nuestra idea para contrarrestar uno de los desafíos ciudadanos de la democracia representativa en México y al que hemos hecho referencia con anterioridad (“¿Cómo revalorizar desde la óptica de la representación al Congreso de la Unión?”), pudiera ser el acudir al análisis de un problema que, con el pasar de los años, comenzaba a apropiarse de la agenda pública mexicana y en nuestros días dicha preocupación afecta de manera importante no sólo al sistema democrático representativo en México, sino a otros sistemas democráticos representativos en el mundo. Nos referimos a la corrupción.

Para poder estudiar a la problemática de la corrupción en México durante los 12 años que englobaron a nues-

tro periodo de tiempo estudiado (2000-2012) y desde la óptica del trabajo legislativo que ejecutaron los partidos políticos tradicionales mexicanos, a través de sus hombres en el Congreso de la Unión en pro de la resolución de dicha cuestión, realizaremos una búsqueda sobre la totalidad de los productos legislativos<sup>2</sup> presentados por todos los Diputados Federales y Senadores que integraron las siguientes legislaturas: LVIII (2000-2003), LIX (2003-2006), LX (2006-2009), LXI (2009-2012).

Iremos buscando Legislatura por Legislatura y Cámara por Cámara, con la finalidad de identificar la presencia o ausencia (ya sea en la denominación u objeto) del voca-

---

<sup>2</sup> Productos Legislativos: Iniciativa, Acuerdo Parlamentario, Agenda Política, Comparecencia, Comunicado, Declaratoria de reforma constitucional, Dictamen a discusión, Dictamen de declaración de procedencia, Dictamen de primera lectura / Declaratoria de publicidad, Dictamen de segunda lectura, Dictamen en sentido negativo, Elección de integrantes de la Comisión Permanente, Elección de integrantes de la Mesa Directiva, Excitativa, Glosa del informe de gobierno, Informe, Iniciativa de no competencia, Instrumento internacional, Integración de comisiones de trabajo de la Comisión Permanente, Intervención de funcionario, Intervención de la Mesa Directiva, Intervención de legislador, Licencia/reincorporación /renuncia de legisladores, Minuta, Modificación en la integración de comisiones, Observaciones del Ejecutivo Federal, Oficio, Permiso al Ejecutivo, Minuta, Modificación en la integración de comisiones, Observaciones del Ejecutivo Federal, Oficio, Permiso al Ejecutivo, Proposición con punto de acuerdo, Ratificación de nombramientos, Respuestas de instancias del Ejecutivo, Solicitud de permiso de condecoración y Solicitud de permiso de servicios a gobierno extranjero.

blo “corrupción” en la totalidad de los asuntos presentados durante cada una de las legislaturas; esto lo haremos con la intención de contrastarlos con la suma general de los asuntos presentados (iniciativas y proposiciones con punto de acuerdo) por los tres principales partidos políticos en términos de representatividad de aquel tiempo, los cuales fueron: Partido Revolucionario Institucional (PRI), Partido Acción Nacional (PAN) y Partido de la Revolución Democrática (PRD).

Sospechamos que la desvaloración del Parlamento mexicano pudo haber tenido, entre una de sus motivaciones, la no atención a diversas problemáticas ciudadanas, entre las cuales se empezaba a asomar el caso de la corrupción.

En lo que compete a la segunda pregunta de este apartado, “¿Por qué cada vez más mexicanos estaban pensando en dispensar del Congreso de la Unión para hacer funcionar al sistema democrático representativo implantado en la nación mexicana? (2000-2012).” Para intentar darle respuesta, partimos de un elemento que pudiese asistirnos en nuestra investigación, este sería la observación de la evolución de las variables “grado de poder de las instituciones políticas en el país” y “grado de poder de las instituciones económicas en el país”, durante los años 2000-2012.

Es pertinente mencionar que por instituciones políticas entenderemos a los partidos políticos y al Parlamento, y por instituciones económicas a las grandes empresas y a los bancos.

## **2.7 Un ejemplo de los comienzos de la desvalorización en términos de representación del Parlamento mexicano: la no atención a la problemática de la corrupción**

El problema de la corrupción ha sido un asunto que ha venido poco a poco apropiándose de las preocupaciones del ciudadano mexicano, logrando convencerlo, cada vez en mayor medida, de que las instituciones del Estado mexicano, quienes teóricamente deberían ser de las principales responsables de solucionar ese problema, poco o nada estaban haciendo para lograrlo.

Decimos esto porque si analizamos a la variable “grado de mejora en el combate a la corrupción por parte de las instituciones del Estado”, con datos de los Latinobarómetros de los años 2000, 2003, 2006, 2009 y al periodo comprendido entre los años 2012-2013, encontramos que al preguntarles a los mexicanos sobre “¿Cuánto cree usted que se ha progresado en reducir la corrupción en las instituciones del Estado en el último año?”, las respuestas más



elegidas por la ciudadanía mexicana durante nuestro periodo de tiempo analizado fueron: “poco” y “nada”. Mientras que las contestaciones “mucho” y “algo” han venido presentando los registros más bajos durante el citado lapso de tiempo estudiado. (Véase Tabla III).

**Tabla III.** ¿Cuánto cree usted que se ha progresado en reducir la corrupción en las instituciones del Estado en el último año?

	<b>Mucho</b>	<b>Algo</b>	<b>Poco</b>	<b>Nada</b>
<b>2000</b>	5.9	17.5	19.2	57.4
<b>2003</b>	3	26.5	41.1	29.4
<b>2006</b>	6	32.1	32.8	29
<b>2009</b>	5.5	28.2	36.7	29.6
<b>2012</b>	7.9	23.8	31.6	36.7

Fuente: Elaboración propia con datos de los Latinobarómetros de los años 2000, 2003, 2006, 2009 y 2012

Pero si la corrupción venía posicionándose como un problema que comenzaba a alimentar la mala percepción sobre el trabajo que estaban desarrollando los partidos políticos y el Parlamento Mexicano, ¿en dónde se encontraban los vehículos que deberían transportar dicha demanda ciudadana?, ¿qué papel estaba desempeñando la sede de la voluntad popu-

lar? Dicho de otra manera, ¿cuáles fueron las acciones que desarrollaron los partidos políticos mexicanos en el Parlamento para darle solución a la preocupación ciudadana del combate a la corrupción durante nuestro espacio de tiempo analizado?

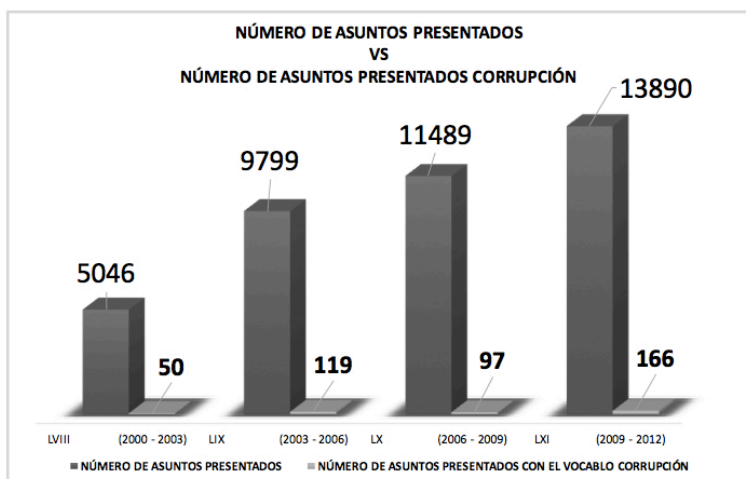
Tanto el H. Congreso de la Unión (Cámara de Diputados y Senado de la República), como los partidos políticos mexicanos, son organizaciones fundamentales del Estado nación mexicano; por lo que, proponemos para dar respuesta a nuestra interrogante planteada y como ya lo hemos contado en líneas anteriores, realizar una búsqueda de carácter exploratorio sobre parte del trabajo desarrollado en el Parlamento, concretamente sobre las iniciativas y proposiciones con punto de acuerdo presentados por los tres principales partidos políticos mexicanos en términos de representatividad, durante las legislaturas que involucraron a nuestro periodo de estudio.

Al llevar a cabo nuestra exploración encontramos que, efectivamente, el trabajo parlamentario que desarrollaron los tres principales partidos políticos deja mucho que desear, en términos de cantidad de acciones realizadas para atacar el problema de la corrupción desde el Parlamento.

Afirmamos esto porque, en primer lugar, si volvemos la vista hacia atrás nos enteraremos que la cantidad de pro-

ductos legislativos que incluyeron la palabra corrupción, ya sea en la denominación u objeto del producto, resulta poco significativa, si la comparamos con la totalidad de asuntos (productos legislativos) presentados en la “sede de la voluntad popular” (Adams, 1865: 195), durante nuestros periodos de sesiones analizadas. (Véase gráfico 10).

**Gráfico 10.** Sobre el total de asuntos presentados durante la LVIII (2000–2003), LIX (2003–2006), LX (2006–2009) y LXI (2009–2012)



Fuente: Elaboración propia con datos del SIL de la SEGOB.

Esta lectura no abona en nada a la conexión que debería haber entre los hombres de partido (representantes) y

los ciudadanos mexicanos (representados), si sumamos la totalidad de los asuntos presentados por los distintos partidos políticos en nuestras cuatro legislaturas estudiadas y extraemos de ese total la suma de los asuntos presentados con el vocablo corrupción, registraremos un modesto 1.07 por ciento de la generalidad. Mientras que las resultas “poco” y “nada” de la pregunta: “¿Cuánto cree usted que se ha progresado en reducir la corrupción en las instituciones del Estado en el último año?”, siempre aglutinaron los porcentajes más altos en comparación con las contestaciones “mucho” y “algo”.

Es decir, pareciera que nuestras instituciones del Estado analizadas (partidos políticos, Cámara de Diputados y Senado de la República) estaban viviendo una realidad distinta a la que habitaba en la mente del ciudadano mexicano (al menos en nuestro ciclo de tiempo estudiado: 2000-2012), lo que pudiera empezar a confirmar nuestras sospechas sobre una apatía por atender a la problemática de la corrupción por parte de los partidos políticos y el H. Congreso de la Unión.

Esto constituye un ejemplo simple que nos muestra cómo la no atención a una problemática ciudadana (corrupción) por parte de las instituciones del Estado, en este

caso los partidos políticos y el H. Congreso de la Unión, pudiera nutrir la desconexión entre representantes y representados, y en consecuencia ir poco a poco restándole importancia al lugar (Parlamento) en donde “supuestamente” se debería actuar siempre buscando el cumplimiento de los deseos ciudadanos.

## **2.8 Una consecuencia de la pérdida de poder de las instituciones políticas mexicanas durante los años 2000-2012: la desvalorización del Parlamento**

Si bien es cierto que en la parte anterior expusimos un ejemplo de lo que pudiera ser uno de los comienzos de la desvalorización en términos de representación del Parlamento mexicano, aún tenemos pendiente la obtención de argumentos que nos asistan en dar respuesta a otra de nuestras interrogantes planteadas, “¿Por qué cada vez más mexicanos estaban pensando en dispensar del Congreso de la Unión para hacer funcionar al sistema democrático representativo implantado en la nación mexicana? (2000-2012)”.

## **2.9 Análisis del comportamiento de las variables “grado de poder de las instituciones políticas y económicas mexicanas”, años 2000 y 2012**

Sobre el comportamiento de las variables “grado de poder de las instituciones políticas” y “grado de poder de las instituciones económicas” en México años 2000, 2001, 2003, 2004 y 2005, resulta incuestionable el afirmar que las instituciones económicas analizadas fueron incrementado notablemente su poder de influencia en la toma de las decisiones o, al menos, en términos de percepción en el pensamiento del ciudadano mexicano de los años 2000-2005, tal y como queda asentado en las siguientes cifras que resultan de nuestros análisis de frecuencias: 2000: 26.2 por ciento; 2001: 43.9 por ciento, 2003: 39.5 por ciento; 2004: 39.4 por ciento; y 2005: 49.5 por ciento.

Por lo que pudiéramos inferir que casi la mitad de la población mexicana, durante el primer lustro del nuevo milenio, pensaba que las instituciones económicas (grandes empresas y bancos) eran las que mayormente influían para tomar las decisiones, determinaciones que “teóricamente” deberían ser tomadas considerando los deseos de la mayoría y no únicamente el beneficio económico.

En contraparte, sobresale la eminente caída que observamos en cuanto a la percepción ciudadana sobre el

porcentaje que involucra a la opinión relacionada con el grado de poder que ostentaban las instituciones políticas en la República Mexicana durante los años 2000-2005.

**Gráfico 11.** Sobre el comportamiento de las variables grado de poder de las instituciones políticas (partidos y Parlamento) y grado de poder de las instituciones económicas (grandes empresas y bancos) en México años 2000, 2001, 2003, 2004 y 2005



Fuente: Elaboración propia con datos de los Latinobarómetros de los años 2000, 2001, 2003, 2004, 2005.

Hasta este momento, y con la ayuda de nuestros análisis de frecuencias, nos hemos enterado del clima de opi-

nión que se percibía en la nación mexicana en relación a la reputación de la que gozaban en términos de poder y de influencia para la toma de decisiones, tanto las instituciones políticas (partidos políticos y Parlamento) como de las instituciones económicas (grandes empresas y bancos) durante nuestro primer tramo analizado (2000-2005). Ahora, continuaremos con la segunda parte que involucra al periodo comprendido entre los años 2006 y 2012.

Resulta oportuno hablar sobre nuestros deseos de averiguar acerca de la conducta de nuestras variables analizadas: “Grado de poder de las instituciones políticas ” y “Grado de poder de las instituciones económicas” en el tramo restante de nuestro periodo de tiempo estudiado, pero lamentablemente el estudio de opinión pública Latinobarómetro que hemos venido usando en la investigación no incluyó dentro del cuestionario realizado para los años 2007, 2008, 2009, 2010, 2011 y 2012 a la pregunta “¿Quién cree usted que tiene más poder en México?”, dejándonos sin posibilidades de enriquecer nuestro análisis.

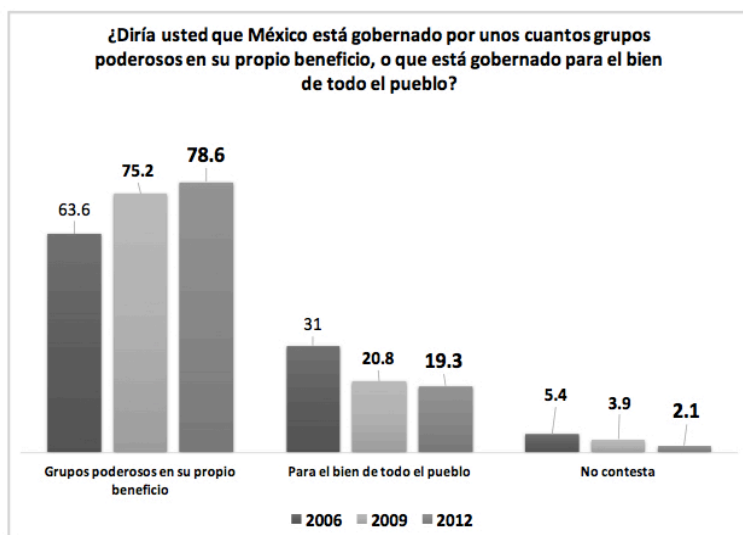
En consecuencia, hemos optado por examinar, y para complementar el resto de nuestro lapso estudiado (2006-2012), la pregunta “En términos generales ¿diría usted que México está gobernado por unos cuantos grupos poderosos



en su propio beneficio, o que está gobernado para el bien de todo el pueblo?”

Al llevar a cabo nuestro procesamiento de datos, hemos hallado que los porcentajes más abultados los obtuvo la respuesta: “México está gobernado por unos cuantos grupos de poderosos” (2006: 63.6 por ciento; 2009: 75.2 por ciento, y 2012: 78.6 por ciento). En tanto, los más pequeños fueron para la contestación: “México está gobernado para el bien de todo el pueblo”, la cual presentó las siguientes resultas: 2006: 31 por ciento; 2009: 20.8 por ciento, y 2012: 19.3 por ciento). (Véase gráfico XII).

**Gráfico 12.** Sobre la interrogante ¿Diría usted que México está gobernado por unos cuantos grupos poderosos en su propio beneficio, o que está gobernado para el bien de todo el pueblo?



Fuente: Elaboración propia con datos de los Latinobarómetros de los años 2006, 2009 y 2012.

Posiblemente, la mayoría de los ciudadanos mexicanos de dicho intervalo de tiempo estudiado (2006-2012) estaba manifestando ese sentimiento de que las decisiones que estaban tomando sus representantes iban en contra de sus intereses, o bien, los mexicanos comenzaban a experimentar esa sensación de que “alguien” o “algo” estaba

influyendo para que se hicieran cosas que los estaban afectando.

De cualquier forma, pensamos que la lección que nos deja el análisis para la pregunta mencionada es la existencia de una desconexión permanente entre representantes y representados, sustentada en una confusión a la hora de optar por una u otra decisión, porque la percepción generalizada según los datos era que dichas determinaciones adoptadas por los representantes no estaban siendo tomadas priorizando los intereses generales, en cambio, sí que estaban respondiendo a intereses particulares, o al menos eso es lo que evidencian los datos analizados.

## **2.10 Ciudadanización partidista y reempoderamiento**

### **parlamentario: una idea para revalorizar al Congreso de la Unión en México**

Jesús Manuel Arguez de los Santos, en su ensayo titulado “Ética y Política: construcción de la confianza en las instituciones públicas”, publicado en la obra *Razón y sentido de la República: los desafíos del pensamiento de Juárez en el México contemporáneo* (2006), dice que ciudadanizar las instituciones tiene que ver con “la participación de los ciudadanos en dos aspectos, primero como contralores socia-

les, como observadores de lo que se hace en la vida pública, como generadores de opinión y, el segundo con la participación directa de los ciudadanos en la vida pública del Estado” (Argaez, 2006: 56).

Después de haber estudiado las conclusiones arrojadas de nuestros análisis de frecuencias para las variables “grado de mejora en el combate a la corrupción por parte de las instituciones del Estado”, “cantidad de asuntos presentados por el PRI, PAN, PRD para combatir a la corrupción”, “grado de poder de las instituciones políticas (partidos políticos y Congreso de la Unión) en el país”, “grado de poder de las instituciones económicas (bancos y grandes empresas) en el país”, durante los años 2000-2012, hemos pensado que una idea para contrarrestar la desconexión entre representantes (partidos políticos y Parlamento) y representados (ciudadanía mexicana) y que abona a la superación de nuestro reto de la democracia representativa en México (años 2000-2012), “¿Cómo revalorizar desde la óptica de la representación al Congreso de la Unión?”, pudiera ser que los partidos políticos mexicanos empezarán a implementar mecanismos para que en la toma de decisiones partidistas se involucre la participación directa de los ciudadanos.

Por ejemplo, someter a votación la agenda parlamentaria que desarrollarán durante una Legislatura cada uno de los partidos políticos; realizar consultas periódicas en la que el ciudadano opine sobre cuáles son o deberían ser los asuntos que les gustaría que se discutieran en la “sede de la voluntad popular” (Adams, 1865: 195); o quizá contar con representantes ciudadanos con voz y voto en las reuniones plenarias<sup>3</sup> de cada uno de los partidos políticos.

Estamos convencidos de que la ciudadanización partidista (participación ciudadana directa en las decisiones del partido) pudiera atacar, a través de dos vías, la complicación derivada de la no atención a las preocupaciones ciudadanas por parte de los representantes.

La primera de ellas es combatiendo la desconexión entre representantes y representados, puesto que acerca a los representantes (hombres de partido) con los representados (ciudadanía electoral), a través de la apertura de un nuevo canal de comunicación, que tendría como finalidad

---

<sup>3</sup> Reunión o junta a la que asisten todos los integrantes de cada uno de los grupos parlamentarios y/o partidos políticos que integran la Legislatura en curso y generalmente tiene lugar poco antes del inicio de los periodos ordinarios de sesiones, tanto en la Cámara de Diputados como en el Senado de la República. El motivo de dicha reunión es construir la agenda parlamentaria con los temas que desarrollarán cada uno de los grupos parlamentarios.

obtener retroalimentación sobre el trabajo partidista, fortaleciendo con ello la vinculación del elector con el partido. Y en segunda instancia, al ser los partidos políticos uno de los principales instrumentos que hacen funcionar al H. Congreso de la Unión, el que sus hombres en el Parlamento estén realizando acciones (presentación de iniciativas o puntos de acuerdo) buscando cumplir los deseos ciudadanos, pudiera traer como consecuencia la revalorización de la nombrada como la “sede de la voluntad popular” (Adams, 1865: 195), oxigenando el vínculo existente entre los grupos parlamentarios y la “sede de la voluntad popular” (Adams, 1865: 195).

Otro de los elementos que aquí hemos estudiado y que pensamos pudiera haber inducido con fuerza la desvalorización del Parlamento mexicano, entre los años 2000-2012, ha sido la creciente percepción ciudadana sobre la pérdida de poder y de influencia en la toma de decisiones que a todos conciernen.

Según los resultados de nuestros análisis de frecuencias para las variables “grado de poder de las instituciones políticas en el país” y “grado de poder de las instituciones económicas en el país”, la mayoría de los mexicanos sentía que las instituciones políticas iban perdiendo poder a la hora de tomar decisiones que involucraban a todos, y

que además las resoluciones que se estaban tomando los estaban afectando. Es decir, la gente en México comenzó a creer, y cada vez con mayor fuerza, que las decisiones que le importaban no estaban siendo resueltas dentro de las instituciones políticas sino fuera de ellas, quizá en las instituciones económicas.

En consecuencia, comulgamos con la idea de que llevar a cabo un proceso de (re) empoderamiento al Poder Legislativo en México (Cámara de Diputados y Senado de la República) pudiera contribuir a aumentar el valor, desde la óptica de la representación, que el ciudadano le otorga a dichas instituciones políticas.

Acciones como reforzar la autonomía parlamentaria, llevar a cabo reformas de ley que tengan como objetivo regresarle el protagonismo a la “sede de la voluntad popular” (Adams, 1865: 195) a la hora de tomar las decisiones de todos, o mejorar los flujos de comunicación, son algunas maneras de modificar la opinión de la población sobre los bajos índices de percepción ciudadana en relación con el grado de poder que han venido ostentando las instituciones políticas mexicanas durante los años 2000-2012.

Así pues, pensamos que utilizar a la ciudadanización partidista (participación ciudadana directa en la toma de

decisiones partidistas) y al (re) empoderamiento parlamentario, utilizando a la Comunicación Política y la Opinión Pública como conceptos que acompañen la toma de decisiones colectivas, pudieran ser algunas ideas que revaloricen, siempre desde la óptica de la representación, al Congreso de la Unión en México.

### 3. Conclusiones

No existe ningún hecho que encuentre explicación en una sola forma, siempre surgirán nuevos elementos que ayudarán a entender el fenómeno. Algunos podrán decir que la nación mexicana está inmersa en una profunda crisis de representación política con escasas probabilidades de solución. Otros más que los partidos políticos tradicionales mexicanos se encuentran colapsados y en la antesala del franco declive. Pero en esta investigación hemos aprendido que quizá este fenómeno pudiera comenzar a comprenderse desde una óptica distinta. En primer lugar, porque no sabemos hasta qué punto sería honesto aceptar que la representación política en México está atravesando por una crisis, porque como ya se dijo hay representación, inclusive cuando no hay democracia. Y en segundo lugar, porque todo ese conjunto de opiniones “satanizadoras” hacia dichas instituciones clásicas de repre-



sentatividad, lo único que han provocado es que el caldo de cultivo se fermente y en automático se active un pesimismo imperante hacia el sistema democrático representativo, atendiendo únicamente contra la salud de la democracia mexicana.

Y fue precisamente con este dilema en donde nos detuvimos a reflexionar sobre la idea de por qué hemos llegado a decir que la democracia mexicana está en crisis, para contribuir mediante una reflexión a la profesionalización de algunos procesos democráticos suscitados entre la ciudadanía, la sociedad política y el Estado mexicano, durante el periodo en el que aconteció la transición partidista a nivel federal (2000-2012), intentando con ello ofrecer un ensayo de comprensión a la bautizada como “la crisis de la representación en México”.

Hemos analizado que, efectivamente, hay un enfado social hacia los partidos políticos tradicionales en México, sustentado en un creciente déficit de representación hacia dichas instituciones clásicas de representatividad, pero también que el debate académico demanda profundidad, y que cuando se afirma que los partidos políticos tradicionales mexicanos están inmersos en una crisis de la representación, estamos obligados a graduar con delicadeza dicha expresión.

El análisis de la evolución del sentimiento de la representación hacia los partidos políticos tradicionales en México es únicamente una de las puertas de entrada para empezar a comprender algunas de las cosas que le está ocurriendo al sistema democrático representativo de la nación mexicana: ciudadanos nuevos, la gente ha cambiado bastante y pensamos que para bien; exigencia de cambios democráticos profundos. Somos un país en el cual el poder económico y el poder político están colisionando demasiado y seguramente se tendrá que meter el bisturí para ir poco a poco separando intereses, pero sobre todo, México es una nación en la que el debate político merece mejorar, porque es verdad que el papel lo aguanta todo pero la inteligencia de la gente no lo aguanta todo y estamos seguros que la inteligencia de las personas al final acabará abriéndonos paso.

La profesionalización del ejercicio democrático en México debe apoyarse en ciencias tales como la Comunicación Política y la Opinión Pública. Hoy en día, en México (y quizá en el mundo entero), no entendemos cómo pudiera ocurrir, por ejemplo, la captación de los deseos ciudadanos por parte de los representantes sin la ayuda de la Opinión Pública o cómo pudiéramos otorgar satisfacción a los representados sin el apoyo de la Comunicación Política.

Dado que lo importante es dialogar haciendo políticas que resuelvan los problemas de una ciudadanía mexicana cada vez más informada, formada y exigente.

En esta investigación han quedado registradas algunas consideraciones que pensamos útiles para el fortalecimiento de la representatividad de los partidos políticos tradicionales mexicanos, tal como:

- Implementar el concepto de ciudadanización partidista.

Asimismo, algunas ideas que consideramos pudieran ser adecuadas para el reforzamiento del sistema democrático representativo mexicano en su conjunto:

- Implementar un mecanismo de re empoderamiento parlamentario como idea para revalorizar al Honorable Congreso de la Unión en México.

Buscamos rescatar el valor de la democracia representativa desarrollando una estrategia para el fortalecimiento de la misma, frente a los duros ataques a los que la doctrina la ha sometido; y con la conciencia clara de que, sólo desde planteamientos creativos las clásicas instituciones políticas representativas afrontarán los desafíos del siglo XXI. México y su ciudadanía merecen profundización académica, diálogo comprometido y rigor sociopolítico relevante.

Hasta aquí las conclusiones, tanto de los planteamientos teóricos como de la investigación empírica de toda la investigación. Quedan abiertas no pocas posibilidades de completar este trabajo. Pero quizá sean precisamente todas esas posibilidades una de las principales carencias de la investigación y, a la vez, una de sus más claras aportaciones.

#### 4. Referencias bibliográficas

- Adams, John. (1852 -1865). Letter to John Penn. USA. Alcántara, M. (2012). El oficio de político. Madrid: Tecnos.
- Ambriz, Haydeé. (2014). ¡Se buscan ciudadanos! El Norte. Recuperado de <http://www.elnorte.com/aplicacioneslibre/editoriales/editorial.aspx?id=22560&md5=7d8cb0d664a751efd48bc2f20539ebb1&ta=0dfdbac11765226904c16cb9ad1b2efe>.
- Argaez, J. M. (2006). Ética y Política: construcción de la confianza en las instituciones públicas. En F. Domínguez Náñez y R. Vázquez Soberano (coords.), Razón y sentido de la República: los desafíos del pensamiento de Juárez en el México contemporáneo. Villahermosa: Universidad Juárez Autónoma de Tabasco.
- Corporación Latinobarómetro (2000). Latinobarómetro México. Recuperado de <http://www.latinobarometro>

tro.org/latContents.jsp

Corporación Latinobarómetro (2003). Latinobarómetro México. Recuperado de <http://www.latinobarometro.org/latContents.jsp>

Corporación Latinobarómetro (2006). Latinobarómetro México. Recuperado de <http://www.latinobarometro.org/latContents.jsp>

Corporación Latinobarómetro (2009). Latinobarómetro México. Recuperado de <http://www.latinobarometro.org/latContents.jsp>

Corporación Latinobarómetro (2012-2013). Latinobarómetro México. Recuperado de <http://www.latinobarometro.org/latContents.jsp>

Encuesta Mundial de Valores (2000). World Values Survey. Recuperado de <http://www.worldvaluessurvey.org/WVSDocumentationWV4.jsp>

Encuesta Mundial de Valores (2005). World Values Survey. Recuperado de <http://www.worldvaluessurvey.org/WVSDocumentationWV5.jsp>

Encuesta Mundial de Valores (2012). World Values Survey. Recuperado de <http://www.worldvaluessurvey.org/WVSDocumentationWV6.jsp>

Español, M. (2016). Ignacio Urquizu apuesta por hablar

“más de políticas y menos de política”. Expansión.

Recuperado de <http://www.expansion.com/argentina/2016/09/27/57ea8f41268e3e5c528b4604.html>

González, F. (2013). En busca de respuestas: El liderazgo en tiempos de crisis. Barcelona: Debate. Hobbes, T. (1990). Leviatán o la materia, forma y poder de una República eclesiástica y civil. Valencia: Universidad de Valencia.

Hobbes, T. (1990). Leviatán o la materia, forma y poder de una República eclesiástica y civil. Valencia: Universidad de Valencia.

Latinobarómetro (2000-2012), <http://www.latinobarometro.org/latContents.jsp>

Martín, A. M., D. J. Gallego y C. Alonso (2010). El educador social en acción: de la teoría a la praxis. Madrid: Editorial Universitaria Ramón Areces.

Padilla, L. (2014). Cárdenas se va del PRD. Milenio. Recuperado de [http://www.milenio.com/politica/Carde-nas\\_se\\_va\\_del\\_PRD\\_Abandona\\_Cuauhtemoc\\_Cardenas\\_al\\_PRD\\_0\\_416358399.html](http://www.milenio.com/politica/Carde-nas_se_va_del_PRD_Abandona_Cuauhtemoc_Cardenas_al_PRD_0_416358399.html)

Pitkin, H. F. (2014). El concepto de la representación. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales.

- Ramírez, J. D. (2010). Thomas Hobbes y el Estado absoluto: del Estado de razón al Estado de terror. Medellín: Universidad de Antioquia.
- Redacción (2015). Tenemos una deuda con la ciudadanía: Cesar Camacho. Excelsior. Recuperado de <http://www.excelsior.com.mx/nacional/2015/06/08/1028372>
- Ruíz San Román, J. A. (1997). Introducción a la opinión pública clásica. Madrid: Tecnos.
- Secretaría de Gobernación (2000-2012). Sistema de Información Legislativa. Recuperado de <http://sil.gobnacion.gob.mx/portal>
- Secretaría de Gobernación (2001, 2003, 2005, 2008 y 2012). Encuesta Nacional sobre Cultura Política y Prácticas Ciudadanas. Instituto Nacional de Geografía y Estadística de México. Recuperado de <http://www.encup.gob.mx/>
- Secretaría de Gobernación (2014). ¿Qué es la Reforma Política-Electoral? Secretaría de Gobernación. Recuperado de <https://www.gob.mx/segob/documentos/reformapolitica-electoral-explicacion-ampliada>
- Urquizu, I. (2016). La crisis de representación en España. Madrid: Catarata.





# Interacciones sociales en la red y empoderamiento ciudadano de los jóvenes

**Leticia Porto Pedrosa**

Universidad Rey Juan Carlos- España

## 1. Introducción

Con el desarrollo de las nuevas tecnologías parece que va pareja la idea de desarrollo democrático y participación global en la que cada ciudadano (usuario) se involucra de un modo más directo en el escenario que le toca vivir. Sin embargo, más allá de ese optimismo con un cierto matiz ingenuo se encuentran voces que cuestionan esa relación directamente proporcional entre el auge de la tecnología y una cultura cívica fortalecida, especialmente entre los jóvenes. Buckingham y Bautista (2013, p. 11) sostienen que a menudo se percibe a la juventud a la vanguardia “de una nueva forma de política que se facilita y fomenta a través del uso de estos nuevos instrumentos y servicios digitales; y hay quien considera que esto contribuirá a superar el ‘déficit democrático de las sociedades modernas’”.

Resulta crucial conocer el discurso de los jóvenes sobre el uso de las redes sociales buscando esa movilización, así como analizar las opiniones de expertos y profesionales en las áreas Educación, Comunicación, Sociología o el mundo empresarial, para seguir dando pasos hacia la configuración de esta nueva realidad. Lo interesante de esta investigación es reunir ambos discursos: el de los jóvenes como protagonistas de este cambio social que se busca y cómo los expertos elaboran sus teorías con respecto a esa movilización impulsada desde las redes y plataformas digitales. Términos como *slacktivism* o activismo para vagos emergen con fuerza en pro de ese compromiso para el que hace falta poco más que darle a un clic desde el sillón.

Independientemente de esta polarización de opiniones, no debemos descartar la responsabilidad de los expertos, profesionales y educadores en este debate. El proceso de enseñanza y aprendizaje ante esta realidad tan cambiante debe ser una prioridad, y conocer hacia dónde nos dirigimos puede aportar pistas acerca del camino que estamos siguiendo. En este artículo se analizan las dos partes del discurso, para tener esa versión complementaria de un escenario visto desde dos ópticas diferentes a lo largo de estos años de investigación.

## 2. Redes sociales como espacios de desarrollo de la responsabilidad social

Conocer cuáles son las claves para lograr la movilización de los jóvenes como colectivo vulnerable, su modo de relacionarse en lo virtual y entender los diferentes modos del ciberactivismo han impulsado numerosas investigaciones (García-Jiménez, 2018, pp. 227-245; Fernández-Prados, 2012, pp. 631-639; McCaughey y Ayers, 2003; Dahlgren, 2011, pp. 12-22; etc.). Estudios recientes como el de Garmendia *et al.* (2016) afirman que el uso creciente de las redes en edades cada vez más tempranas se ha disparado, alcanzando hasta un 83% entre los adolescentes mayores.

Por su parte, los estudios de Notley (2009) explican cuáles son los factores más destacados por los que los jóvenes usan las redes sociales. Su metodología de trabajo se basa en cuatro dimensiones diferenciadas: interés personal, necesidades, relaciones y competencias tecnológicas. Otros autores abordan estos espacios online desde una óptica más integral teniendo en cuenta el aspecto psicológico, social y cognitivo (Burrow-Sanchez *et al.*, 2011, pp. 3-10).

Entre los principales avances se encuentra cómo los entornos virtuales influyen directamente en la percepción de la identidad y la autoestima de los jóvenes (Bianchi y

Phillips, 2005, pp. 3-10; Eastin, 2005, pp. 62-75; Lin, 2006, pp. 540-547; Valkenburg y Peter, 2007, pp. 267-277). Además de este plano más personal, también se trata de reflexionar sobre ese “ethos democrático” entendido como vivencia, experiencia o sentimiento de los jóvenes al relacionarse y comunicarse con los demás (Hernández, Robles y Martínez, 2013, pp. 59-67), especialmente en el ámbito de las redes sociales.

Desde un punto de vista más social, el estudio de Colás, González y de-Pablos (2013, pp. 15-23) destaca cómo las redes constituyen un recurso educativo, sobre el que compartir valores y mejorar los procesos de interacción social, desde el plano más personal y holístico del individuo. Esta premisa constituye una de las bases de esta investigación, por eso se incluyen profesionales del ámbito educativo nacional e internacional para abordar estas tendencias durante estos últimos años. Hay que tener en cuenta que la relación que se mantiene con los amigos en el plano online puede resultar más débil que la amistad fuera de las pantallas, sin embargo, es necesario recordar la “fuerza de los lazos débiles” en esta sociedad red en la que nos movemos, según apuntaba Ganovetter hace ya algunas décadas (1973).

Estudios posteriores muestran que este tipo de motivaciones pueden darse también en un sentido más social y comprometido (Leonard, 2011; Kahne *et al.*, 2011; Hernández *et al.*, 2013, pp. 59-67; García-Galera *et al.* 2014, p. 35-43; Porto-Pedrosa, 2015: pp. 29-44). Así como la necesidad de buscar, en estas plataformas online, cauces para desarrollar el altruismo, la solidaridad o mantener una actitud cívica y responsable hacia diferentes causas.

### 3. Objeto de la investigación

El objetivo principal de este estudio es identificar los diferentes discursos de los jóvenes y los expertos en cuanto a los modos de participación y movilización social para conocer el grado de implicación juvenil en causas sociales desde la red.

Entre los objetivos específicos se concretan:

- Identificar las tendencias de relación y participación de los jóvenes como colectivo vulnerable a través de las redes sociales.
- Establecer una comparación entre los discursos de los jóvenes y los expertos sobre las percepciones vinculadas a los espacios online y offline de interacción.
- Analizar los entornos virtuales desde una dimensión educativa y socializadora en la que los jóvenes tienen

que gestionar su “yo personal” teniendo en cuenta el “yo público”.

#### 4. Metodología

A partir la revisión bibliográfica sobre la técnica cualitativa de los focus group desde la literatura anglosajona, entendemos esta técnica cualitativa de investigación desde el punto de vista que señala Krueger (1991, p. 24):

Un grupo de discusión es una conversación cuidadosamente planteada, diseñada para obtener información de un área definida de interés, en un ambiente permisivo, no directivo [...]. Los miembros del grupo se influyen mutuamente, puesto que responden a las ideas y comentarios que surgen en la discusión.

Además, esta técnica que favorece el acercamiento al objeto de estudio de un modo directo, a través de una dinámica de grupo relajada y confortable, guiada por la presencia de un moderador experto, encargado de “hacer hablar” a los participantes sin condicionar sus respuestas. Este instrumento de recogida de datos proporciona una matriz muy rica de información, más allá de lo meramente cuantitativo. Afirma Callejo (2001, pp. 35-63) que, en su

génesis, el grupo de discusión es un diálogo; en su resultado, un discurso. A través del desarrollo pueden producirse varias unidades de sentido en la construcción discursiva y entablarse un diálogo con distintos discursos.

#### **4.1 Diseño de la muestra**

En este artículo se presentan los datos recabados en este trabajo empírico siguiendo la teoría clásica de Vallés (1999). Se combinan el modelo “descriptivo” e “interpretativo”, con citas textuales de los participantes con algunas interpretaciones propias del investigador. Se implementaron seis focus group, en los que se han tenido en cuenta diferentes variables, tal y como queda recogido en cada una de las fichas técnicas que han sido elaboradas para la selección estratégica de los participantes.

**Estudios y profesión.** Indicador especialmente importante entre los expertos. Estos profesionales nacionales e internacionales, pertenecían al ámbito de la educación universitaria o de formación de jóvenes desde asociaciones juveniles o entidades sociales. En cuanto a los jóvenes, todos eran universitarios o incorporados recientemente al ámbito laboral.

**Experiencia social y uso de redes:** En el caso de los jóvenes, se ha buscado el contacto con las prácticas altruis-

tas o el interés social; y, en el caso de los grupos con expertos, tener experiencia en la organización de acciones formativas con jóvenes y utilizar estas plataformas para promover causas sociales.

**Sexo.** Aunque no ha sido un factor discriminatorio en la selección de la muestra, los seis grupos se han configurado desde una composición mixta.

**Edad.** Variable estratégica únicamente en el caso de los jóvenes (18 - 25 años).

**Estatus social.** Variable estratégica en los grupos de los jóvenes reunidos (clase media y media-alta).

#### 4.2 Descripción de los grupos

La presentación de los *focus group* que se desarrollaron para este trabajo se corresponde con los siguientes perfiles, según se recoge en la Tabla 1:

**Grupo 1 (FG.1).** Jóvenes (18 - 21 años), universitarios, clase media-alta. Usuarios de redes. Interesados en las causas sociales pero sin implicación directa.

**Grupo 2 (FG.2).** Jóvenes (19 - 25 años), universitarios y alguno de ellos, recién incorporado al ámbito laboral, clase social media-alta. Usuarios de redes. Con experiencia en la participación de causas sociales.



**Grupo 3 (FG.3).** Jóvenes (19 - 25 años), universitarios y alguno de ellos, recién incorporado al ámbito laboral, clase social media-alta. Usuarios de redes. Con experiencia en la participación de causas sociales pero, de modo complementario al FG.2, con carácter estable como mínimo de dos años.

**Grupo 4 (FG.4).** Profesores universitarios y profesionales en las áreas de Comunicación, Educación y Sociología, en un ámbito nacional e internacional. Con amplia experiencia con jóvenes desde el punto de vista de la formación profesional y a través de la organización de actividades sociales. Usuarios de redes y promotores en diferentes causas sociales o educativas.

**Grupo 5 (FG.5).** Profesionales coordinadores de proyectos sociales con jóvenes. Usuarios de redes a través del perfil de organización para promover causas sociales en el ámbito nacional e internacional. La importancia de este grupo radica en el contacto directo con la juventud y cómo se busca su participación a través de los entornos online.

**Grupo 6 (FG.6).** Profesores universitarios y profesionales en las áreas de Comunicación, Educación y Empresa, en un ámbito nacional e internacional. Con amplia experiencia con jóvenes desde el punto de vista de la formación

profesional y a través de la organización de actividades sociales. Usuarios de redes y promotores en diferentes causas sociales o educativas.

Tabla 1. Tipología de los grupos

FOCUS GROUP (mixtos)	Jóvenes (2015)	Expertos (2017)
	<b>FG.1</b> 18 - 21 años Clase media-alta Universitarios Interés social	<b>FG.4</b> Profesores universitarios Profesionales Ámbito nacional e internacional Comunicación, Educación y Sociología
	<b>FG.2</b> 19 - 25 años Clase media-alta Universitarios / profesionales Experiencia social	<b>FG.5</b> Profesionales Coordinadores Ámbito nacional e internacional Sector social y jóvenes
	<b>FG.3</b> 19 - 25 años Clase media-alta Universitarios / profesionales Experiencia social (mín. 2 años)	<b>FG.6</b> Profesores universitarios Profesionales Ámbito nacional Comunicación, Educación y Empresa

Fuente: Elaboración propia.

Además de estas variables, se detallan otros criterios aplicados en el estudio:

- Todos los grupos han sido implementados en la Comunidad de Madrid, y participaron 27 jóvenes y expertos, seleccionados de un modo estratégico teniendo en cuenta las indicaciones de Morgan (1997) sobre los participantes “problemáticos” (pares, amigos, miembros no cooperativos y expertos) en los grupos implementados.
- En cada sesión participaron entre cuatro y cinco personas. Se debe huir de los grupos grandes debido a la “tendencia de formar subgrupos que se produce cuando no se tienen suficientes ocasiones para hablar. Por el contrario, los mini-grupos (de tres a cinco personas) ofrecen menos información y requieren una mayor participación entre ellos” (Vallés, 1999, pp. 314-315). Ibáñez (2016, p. 570) aconseja que para saturar todas las relaciones “es preciso un grupo de al menos cuatro”, y “que actúen con máxima tensión, todos participando todo el tiempo: con cinco hay ya redundancia”.
- En cuatro de los seis grupos se ha contado con la figura del ayudante, como apoyo en las tareas propias del moderador, quien domina el grupo, asignando un espacio y limitando el tiempo. Cada sesión ha tenido una duración entre 60-90 minutos.

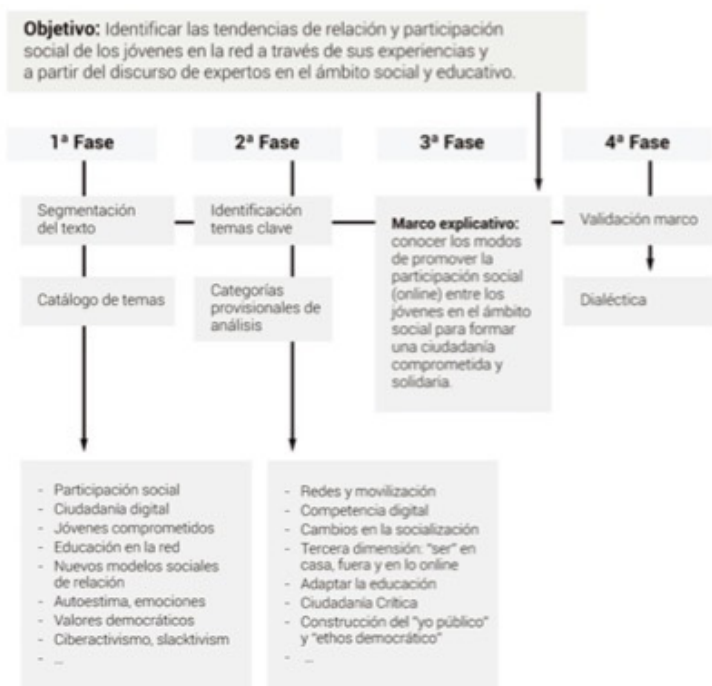
- Los grupos ha sido grabados íntegramente desde el comienzo de la sesión y hasta su finalización. Se recogen más de ocho horas de audio.
- Todo el discurso ha sido fielmente transcrito. Se registran 112 páginas de texto. Los fragmentos literales siguen los criterios clásicos de identificación y el método de Callejo (1995), a través de la asignación de la letra “H” (hombres) y “M” (mujeres), además de señalar las aportaciones del moderador o ayudante en cada caso. Por ejemplo, cuando se utiliza FG.4: 5 en el texto, indica el número de focus group según la fecha de realización y el número de página de la transcripción.

## 5. Resultados y análisis del discurso

Toda investigación supone inicialmente “una reducción del conjunto de los datos en tanto que se selecciona un objeto de estudio, un universo de información y se determinan los temas relevantes para quien investiga” (De-Andrés-Pizarro, 2000, p. 94). El compromiso del investigador se encuentra en que esa reducción sea lo menor posible. Los datos obtenidos con esta técnica suelen ser muy abundantes y se precisa *segmentar* la información, *establecer categorías*

y *codificar* los resultados. En la siguiente Tabla 2 se explica cómo se ha llevado a cabo ese análisis:

Tabla 2. Análisis del discurso



Fuente: Elaboración propia a partir del estudio De-Andrés-Pizarro (2000, p. 95).

### 5.1 Oportunidades de los recursos online para buscar el compromiso social

Internet y los medios digitales acercan y facilitan el conocimiento de lo que ocurre en el mundo. Buscar esa participación de los jóvenes y su implicación social es el medio perfecto para llegar a ellos. *“Tenemos más acceso a información y eso es distinto”* (chica, 19 años).

M: Antes... no tenías tampoco muchos medios de conocer fuera de tu pueblo.

M: La comunicación ha ayudado muchísimo.

M: Para saber qué hay más en mundo y, después, decidir mejor.

*FG. 1: 13*

M: Claro, tú te has movido y has dicho, ¿con quién puedo hacer voluntariado?

M: O sea que en realidad no te han buscado para poder ayudar.

*FG. 2: 17*

Según los expertos, *“es una manera de promocionar, más fácil, masiva, inmediata, gratuita... Y te lleva a que mucha más gente te conozca”*.

H: Es una más...

M: Yo creo, quizá, como si fuera una estantería, ¿sabes? Como que tienes varias opciones. Y tú vienes, si quieres ser voluntario porque crees que tienes, de pronto, digamos... como esa intención de ayudar con tu acción a una situación determinada. Entonces, te metes en una página, ésa te dirige a otra, hay esta otra opción... Como que, quizá ahí te vas enterando, más o menos de ese tema. Pero, claro, es muy importante ese contacto. Que tú vayas y te dirijas a la organización, que te formen otras personas, puede que la formación online también se considere y está bien, pero sí es muy importante que eso sea como complementario, creo yo.

FG. 5: 22

En este sentido, esa forma de visibilizar qué es lo que está ocurriendo y dónde se puede echar una mano, funciona más como una especie de escaparate. Según la opinión de los profesionales y jóvenes que intervienen en el estudio, una cosa es el hecho de que se promuevan “proyectos sociales” y darles a “Me gusta” desde la pantalla y otra muy distinta es hacer real esa participación. Hace falta pasar a la acción y *“es más cómodo estar sentado que moverse”* (chi-

ca, 20 años). Pero cuando interesa, se buscan los modos de ser parte de ese cambio. Muchos jóvenes “consideran que España no es un país que promueve especialmente la participación social en determinadas causas aunque sí que es cierto que existe mucha gente solidaria que se mueve por ello” (Porto-Pedrosa, 2015, pp. 29-44).

## 5.2 La promoción en redes para la llamada a la acción

Los jóvenes se informan desde los medios digitales y, en general, afirman que si algo no está en Internet “*no existe*”. No conciben otro modo de reunir apoyos para sacar adelante cualquier iniciativa si no es a través de este tipo de plataformas. Y de cara a esa participación social, todo suma: “*cualquier cosa que haga que se empiece a escuchar*” (chica, 20 años).

H: Si hace falta voluntarios, ¿cómo vas a conseguir voluntarios? Por publicidad, por Facebook, por las redes sociales...

FG. 2: 12

H: Ahora es más fácil.

H: A través de redes sociales...

FG. 3: 12



H: No utilizar las tecnologías (las TIC) en la implicación, promoción, organización de las actividades de voluntariado, especialmente de gente joven, me parece un error... Tienes que estar ahí, tienes que estar presente, te tienes que mover, tienes que dar a conocer lo que haces.

[...]

M: Como canal, yo creo que cuantos más canales se utilizan mejor [...] Creo que tenemos un compromiso, sobre todo con la gente más joven que utilizan las redes sociales como canal de comunicación... Creo que está bien, si queremos acercarnos a ellos, utilizar su canal, utilizar su lenguaje... Y me parece que obviarlo sería como hacer un acto suicida.

FG. 5:22-23

Los jóvenes acuden a las plataformas sociales para informarse y encauzar esas inquietudes sociales personales. En general, aseguran que Internet es el canal más utilizado y “*buscas tú lo que quieres*” (chico, 19 años), con qué causa te identificas más o con qué entidad quieres colaborar. La afirmación “*Facebook se está moviendo mucho*” (chica, 19 años), se convierte en una tendencia y se sitúa entre los lugares más destacados de cara a ese espacio de relación y participación social, junto con WhatsApp (Varona, Sán-

chez y Arrocha, 2017, pp. 641-648; García-Galera y Fernández, 2016, p.83).

Moderadora: ¿Qué canales o plataformas utilizáis para informaros sobre esto?

H: Prensa, prensa y redes sociales.

M: Sí, Internet sobre todo.

FG. 3: 14

H: Yo, sobre todo Internet...

M: Sí, yo creo que sí. Campañas por la tele, pocas hay.

FG. 1: 18

Pero *“no te puedes creer todo lo que ponen en las redes”* (chico, 19 años), porque hay una ideología muy marcada detrás y no todo vale. Según Kellner (2011, p.11), no debemos considerar los textos culturales de los medios como entretenimiento puro e inocente, sino que constituyen un artefacto complejo que precisan de análisis e interpretación.

H: En el voluntariado... se pasa del activismo vago a un activismo real. Es decir, el tipo que se pone a mandar *tuits* y a sumar gente, creo que está bien, eh, si lo hace. Pero

creo que lo real es el contacto humano, ¿no? El contacto con esas personas de necesidad, no únicamente hacerlo a través del modo virtual.

[...]

M: A mí ese tema de las redes sociales me parece un poco complicado. Porque hay un montón de gente que habla, participa y dice “yo... no sé qué”; convoca marchas... Bueno un montón de cosas y al final ¿eso realmente es compromiso? ¿Qué va a generar?

*FG. 5: 21-22*

### **5.3 Movilización e identificación, nuevos modelos sociales online y offline**

Este ámbito de los nativos digitales debe ir de la mano de “un necesario proceso de aprendizaje que es responsabilidad de diferentes agentes y agencias de socialización, todos ellos implicados directa o indirectamente en procurar una educación de los jóvenes en proceso de formación” (García-Galera y Fernández, 2016, p.86).

M: Si todo el mundo pone morritos de foto, yo no lo voy a hacer, yo tengo que ser inteligente, y qué valores quiero transmitir, qué impacto. Quizás en eso, como en todo, hay que educar.

## FG. 4: 17

M: [...] Y no son solamente [vídeos] que están colgando la borrachera padre. O sea, otro tipo de videos, otro tipo de iniciativas, pues me parece que ojalá les hiciésemos partícipes a ellos. Para ver cómo lo podemos utilizar bien, me parece que es una manera de visibilizar lo que se está haciendo, de informar...

## FG. 5: 23

Es importante que los jóvenes entiendan que el “yo online” se configura en función de cómo “se relaciona y comunica en las redes sociales, la manera en que se expresa y se muestra, pero también a partir de todo el rastro que va dejando a lo largo de su historia como usuario” (Megías y Rodríguez, 2014, p. 90). Es un tema de formación. Según los expertos, en las redes sociales *“te expandes como una mancha de aceite pero pierdes poso”*. Entre los principales factores que definen nuestra sociedad, Gutiérrez y Tyner (2012, p.32) destacan “la multiculturalidad, la digitalización de la información y la importancia de las redes sociales. Ninguno de estos aspectos se aborda suficientemente en nuestras aulas”.

H: Hay un problema de educación en todo esto.

M: En la competencia digital, yo creo que una cosa es utilizarlo, y otra saber usarlo adecuadamente.

*FG. 4: 18*

El contacto diario con los amigos a través de mensajería instantánea como puede ser WhatsApp, a partir de los 13 años alcanza el 85%. En las redes sociales aumenta el tiempo invertido a medida que se cuenta con más edad, alcanzando un 71% entre los adolescentes mayores (Garmendia *et al.* 2016, p. 97). Por eso es clave poder utilizar estos espacios de un modo adecuado para fomentar una participación solidaria y comprometida de las futuras generaciones.

H: A mí me encantaría que en la juventud, además de en snapchat, salga diciendo “oye, estoy ahora mismo haciendo esta actividad”, pero no por ponerte medallas, si no para que otros también sigan el ejemplo. En ese aspecto me parece que es muy positivo...

[...]

M: Bueno, yo creo que también hay una parte de cómo ven ellos el voluntariado. Porque si yo soy joven, adolescente, subo la fiesta que me he pegado con mis amigos,

es porque es algo en plan “pues mira que guay soy, que bien me lo he pasado, y quiero que lo vea no sé cuanta gente”. Pero a lo mejor si el concepto de hacer voluntariado también se ve desde el punto de vista de “molón”, pues eso también lo voy a subir para que el resto de mis amigos y de mi red social lo vea...

*FG. 5: 23-24*

## 6. Conclusiones

En el análisis de estos seis focus group con jóvenes y profesionales de diferentes ámbitos, vinculados al sector social y educativo, se recogen algunas de las principales aportaciones en este trabajo de campo. A continuación, recapitulamos algunos de los temas más destacados que se recogen a modo de conclusión.

En primer lugar, teniendo en cuenta el punto de partida del estudio, destacamos la posibilidad que ofrece el entorno online para visibilizar causas y proyectos sociales. Sin embargo, esa demanda de participación directa no garantiza una movilización real por parte de los jóvenes que secundan esas iniciativas desde la red.

En cuanto a conocer esas tendencias de relación y participación de los jóvenes, hay que estar donde están

ellos. No se puede movilizar a este colectivo vulnerable si no se comparten sus mismos espacios ni se habla su mismo lenguaje. No es una opción no estar en redes sociales. Pero además es importante saber cómo utilizarlas de un modo eficaz y efectivo acorde a ese target juvenil.

Es necesario entender lo que se vive a través de una pantalla de un modo complementario a lo que se experimenta en la vida offline. El ciberactivismo es un modo de involucrarse en causas sociales. Pero hay muchas iniciativas sociales –como realizar voluntariado– que requieren dar el paso de ese *slacktivism* a un activismo real para lograr verdaderos cambios.

Por último, enseñar y aprender a convivir en la red es fundamental para saber gestionar nuestras relaciones intra e interpersonales dentro y fuera de la pantalla. De tal modo que, la educación, una vez más, en este ámbito supone una asignatura pendiente para lograr una verdadera ciudadanía comprometida y solidaria.

## 7. Referencias bibliográficas

Bianchi, Adriana; Phillips, James G. (2005). “Psychological Predictors of Problem Mobile Phone Use”. *CyberPsychology & Behavior*, v. 8, n. 1, pp. 39-51. <https://doi.org/10.1089/cpb.2005.8.39>

- Buckingham, David; Bautista Martínez-Rodríguez, Juan (2013). “Jóvenes interactivos: nueva ciudadanía entre redes sociales y escenarios escolares”. *Comunicar*, v. XX, n. 40, pp. 10-13. <https://doi.org/10.3916/C40-2013-02-00>
- Burrow-Sánchez, Jason; Call, Megan E.; Zheng, Robert; Drew, Clifford J. (2011). “Are Youth at Risk for Internet Predators?: What Counselors Need to Know”. *Journal of Counseling and Development*, v. 89, n. 1, pp. 3-10. <https://doi.org/10.1002/j.1556-6678.2011.tb00055.x>
- Callejo, Javier (2001). *El grupo de discusión: introducción a una práctica de investigación*. Barcelona: Ariel. ISBN: 9788434428799
- Callejo, Javier (1995). *La audiencia activa. El consumo televisivo: discursos y estrategias*. Madrid: CIS. ISBN: 9788474762211
- Colás, Pilar; González, Teresa; De-Pablos, Juan (2013). “Juventud y redes sociales. Motivaciones y usos preferentes”. *Comunicar*, v. XX, n. 40, pp. 15-23. <http://dx.doi.org/10.3916/C40-2013-02-01>.
- Dahlgren, Peter (2011). “Jóvenes y participación política. Los medios en la red y la cultura cívica”. *Telos*, oct-dic, pp. 12-22.



<https://telos.fundaciontelefonica.com/url-direct/pdf-generator?tipoContenido=articuloTelos&idContenido=2011102408520001&idioma=es>

De-Andrés-Pizarro, Josep (2000). “El análisis de estudios cualitativos”. *Revista Española de Salud Pública*, v. 25, n. 1, pp. 94-97. <http://www.unidaddocentemfyclasपालmas.org.es/resources/4+Aten+Primaria+2000.+Analisis+de+Estudios+Cualitativos.pdf>

Eastin, Matthew S. (2005). Teen Internet Use: Relating Social Perceptions and Cognitive Models to Behavior. *CyberPsychology & Behavior*, v.8, n.1, pp. 62-75. <http://dx.doi.org/10.1089/cpb.2005.8.62>

Fernández-Prados, Juan-Sebastián (2012). “Ciberactivismo: conceptualización, hipótesis y medida”. *Arbor*, v. 188-756, julio-agosto, pp. 631-639. <http://dx.doi.org/10.3989/arbor.2012.756n4001>.

García-Galera, María-del-Carmen; Fernández-Muñoz, Cristóbal (2016). *Si lo vives, lo compartes. Cómo se comunican los jóvenes en un mundo digital*. Madrid: Fundación Telefónica - Ariel. ISBN (13): 978 84 08 15993 3

García-Galera, María-del-Carmen; del-Hoyo, Mercedes; Fernández-Muñoz, Cristóbal (2014). “Jóvenes comprometidos en la Red: El papel de las redes sociales

en la participación social activa”. *Comunicar*, v. XXII, n. 43, pp. 35-43. <http://dx.doi.org/10.3916/C43-2014-03>.

García-Jiménez, Antonio (2018). “La participación de los menores y su empoderamiento en Internet”. En E. Jiménez, M. Garmendia y M. A. Casado (Dirs.). *Entre selfies y whatsapps. Oportunidades y riesgos para la infancia y la adolescencia conectada*. Barcelona: Gedisa, pp.227-245. ISBN: 978 84 16919 87 1

Garmendia, Maialen; Jiménez, Estefanía; Casado, Miguel-Ángel; Mascheroni, Giovanna (2016). *Net Children Go Mobile. Riesgos y oportunidades en internet y uso de dispositivos móviles entre menores españoles (2010-2015)*. Madrid: Red.es - Universidad del País Vasco. ISBN 978 88 6780 288 3

Granovetter, M. (1973). “The strength of weak ties”. *American Journal of Sociology*, 78(6), pp. 1360-1380.

Gutiérrez, Alfonso; Tyner, Kathleen (2012) Educación para los medios, alfabetización mediática y competencia digital”. *Comunicar*, v. XIX, n. 38, pp. 31-39. <https://doi.org/10.3916/C38-2012-02-03>.

Hernández, Elisa; Robles, María-del-Carmen; Martínez, Juan B. (2013). “Jóvenes interactivos y culturas cívicas

- cas: sentido educativo, mediático y político del 15M". *Comunicar*, v. XX, n. 40, pp. 59-67. <http://dx.doi.org/10.3916/C40-2013-02-06>.
- Ibáñez, Jesús (2016). "Cómo se realiza una investigación mediante grupos de discusión". En M. García Ferrando, J. Ibáñez, y F. Alvira. *El análisis de la realidad social*. Madrid: Alianza, pp. 569-581 (4ª edición). ISBN: 978-84-9104-111-5
- Kahne, Joseph; Lee, Nam-Jin.; Timpany, Jessica (2011). *The Civic and Political Significance of Online Participatory Cultures and Youth Transitioning to Adulthood*. San Francisco: DML Central Working Papers.
- Kellner, Douglas (2011). *Cultura mediática: Estudios culturales, identidad y política entre lo moderno y lo posmoderno*. Madrid: Akal. ISBN: 9788446023005
- Leonard, Lynnette G. (2011). "Youth Participation in Civic Engagement through Social Media: A Case Study". *Association of Internet Researchers*, 10-13, oct. <https://goo.gl/S2jtdf>
- Lin, Hsiu-Fen (2006). "Understanding Behavioral Intention to Participate in Virtual Communities". *CyberPsychology & Behavior*, v. 9, n. 5, pp. 540-547. <https://doi.org/10.1089/cpb.2006.9.540>

- Mccaughey, Martha; Ayers, Michael D. (2003). *Cyberactivism: Online Activism in Theory and Practice*. Nueva York: Routledge. ISBN: 9780415943208
- Megías-Quirós, Ignacio; Rodríguez-San-Julián, Elena (2014). *Jóvenes y comunicación. La impronta de lo virtual*. Madrid: CRS-FAD. ISBN: 978 84 92454 24 2
- Morgan, David L. (1997). *Focus Group as qualitative research. Sage University Paper Series on Qualitative Research Methods*. v. 12. Beverly Hills, CA: Sage. ISBN: 9780761903437
- Notley, Tanya (2009). “Young People, Online Networks, and Social Inclusion”. *Journal of Computer-Mediated Communication*, v. 14, n. 4, pp. 1.208-1.227. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2009.01487.x>.
- Porto-Pedrosa, Leticia (2015). “El futuro del emprendimiento y la participación social visto a través del discurso de los jóvenes”. En R. G. Rivera y M. Vega (Dirs.). *Juventud, futuro e innovación social. El futuro del emprendimiento y la participación juvenil*, *Revista de Estudios de Juventud*, 15, pp. 29-44. Madrid: INJUVE. ISSN-e 0211 4364 <https://goo.gl/TVLPIH>
- Valkenburg, Patti M.; Peter, Jochen (2007). “Preadolescents and Adolescents Online Communication and their

Closeness to Friends”. *Developmental Psychology*, v. 43, n. 2, pp. 267-277. <https://doi.org/10.1037/0012-1649.43.2.267>.

Vallés, Miguel S. (1999). *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*. Madrid: Síntesis. ISBN: 9788477384496

Varona-Aramburu, David; Sánchez-Martín, Milagrosa; Arrocha, Roberto (2017). “Consumo de información política en dispositivos móviles en España: caracterización del usuario tipo y su interacción con las noticias”. *El profesional de la información*, v. 26, n. 4, pp. 641-648. <https://doi.org/10.3145/epi.2017.jul.08>



# Agenda Setting: cobertura informativa en campaña electoral en República Dominicana

Kenia R. Del Orbe Ayala

Universidad Rey Juan Carlos

Observatorio de México en España

Consejo Nacional de los Derechos Humanos (República Dominicana)

## 1. Introducción

Este capítulo se centra en estudiar el uso de la agenda setting a partir de la cobertura informativa electoral que ofrecieron los diarios digitales dominicanos (*El Listín Diario*, *Diario Libre* y *El Nacional*) a la campaña electoral de las elecciones de los diputados de ultramar de la República Dominicana del año 2012.

En un artículo que publicamos para la revista mexicana *Veredas*, afirmábamos que las elecciones de los diputados de ultramar celebradas el 20 de mayo del año 2012, representaron una transformación para el sistema político electoral dominicano, debido a que fueron elegidos por primera vez en la historia electoral siete diputados que representan a nivel legislativo desde el Congreso de la República Dominicana a la comunidad dominicana residente en el

exterior. En dichos comicios, ejercieron su derecho al voto los dominicanos residentes en las circunscripciones: No.1 correspondiente a Canadá y Estados Unidos; No.2 perteneciente a El Caribe, Latinoamérica y Miami; y finalmente en la No.3 correspondiente a Europa (Del Orbe, 2017).

Los partidos políticos dominicanos que presentaron candidaturas para las elecciones de los diputados de ultramar del 2012 fueron: Partido Revolucionario Dominicano (PRD); Partido de la Liberación Dominicana (PLD); Partido Reformista Social Cristiano (PRSC); Alianza por la Democracia (APD); Partido Unión Demócrata Cristiana (UDC); Partido Quisqueyano Demócrata Cristiano (PQDC); Frente Amplio; Partido Revolucionario Social Demócrata (PRSD); Partido de los Trabajadores Dominicanos (PTD); Partido Dominicanos por el Cambio (DXC); Partido Demócrata Institucional (PDI); Partido de Unidad Nacional PUN; Partido Socialista Verde (PASOVE); Partido Alianza País (ALPAÍS).

Nuestra investigación fue realizada desde la perspectiva conceptual de la teoría de la agenda setting como marco teórico, su significado “versa sobre la participación de los medios de difusión en la conformación de la «agenda» pública” (López-Escobar, Llamas, y McCombs, 1996: 91).



Decidimos analizar la cobertura informativa de la campaña electoral de las elecciones de los diputados de ultramar desde el ámbito de la prensa porque:

En numerosas investigaciones, podemos afirmar la existencia de una tendencia hacia la evaluación de la prensa como más influyente en el establecimiento de la agenda temática. En algunos casos se afirma que la capacidad de crear agenda es mucho mayor en la prensa que en la televisión, debido a los atributos de su audiencia y a la amplitud de los contenidos de la información política reflejados en las páginas diarias (Comstock y otros 1978; Epstein, 1978; Weaver, 1977; Mullins, 1977; Benton y Franzier, 1976). (Saperas 1987: 79).

En el presente caso de estudio, a través de análisis estadísticos descriptivos analizamos los resultados referentes a la cantidad de información que publicaron los diarios, los géneros informativos, fecha de publicación, espacio de la información, elementos iconográficos, audiovisuales, clasificación temática, tendencias de los medios, personajes principales, actores sociales y valoración del proceso de las elecciones.

Analizar los diarios digitales antes citados durante los tres meses de la campaña electoral de las elecciones de los diputados de ultramar, comprendidos del 15 de febrero del

2012 al 18 de mayo, adquiere relevancia, ya que para la fecha de estudio del proceso, los diarios analizados ocupaban las tres primeras posiciones de lectura respectivamente, es decir, que representaban los más leídos del país de acuerdo a los números de visitas que registraban.

## 2. Marco teórico: Teoría de la Agenda Setting

Existen diversas teorías sobre el papel que pueden o no ejercer los medios de comunicación en las audiencias. En este apartado nos centramos en subrayar aspectos de la teoría de la agenda setting.

La teoría de la agenda setting, también es conocida como agenda temática, o fijación de agenda. Encuentra su mejor definición en el texto de Bernard C. Cohen, que en *The Press and Foreign Policy* afirmaba que “la prensa, en la mayoría de las ocasiones, no tiene éxito diciendo a la gente qué ha de pensar, pero continuamente tiene éxito diciendo a sus lectores sobre qué han de pensar” (Cohen, 1963: 13). La frase ha adquirido tanta importancia dentro del mundo de la investigación, que ha sido citada por una gran mayoría de investigadores, por ejemplo (McCombs y Evatt, 1995; D’ Adamo, Freidenberg y Beaudoux, 2000: 58; Rodríguez, 2004: 15; etc.).

Con la teoría de la agenda setting se pone de manifiesto que los medios tienen la facultad de decidir en qué temas deben pensar los individuos de una sociedad, debido a la exclusión o la inclusión en la agenda, ya sea para eliminarlos o incentivar su debate público. En esa misma posición se sitúan García, Vinuesa y Lucas al resaltar que los medios de comunicación se han caracterizado como “Agenda-Setter, es decir como agentes que indican a los individuos qué pensar y sobre qué hablar (Thayer, 1988), pero no qué posición adoptar (McCombs y Shaw, 1972; Becker, 1982)” (2009: 331).

Pero independientemente de incluir los temas que la sociedad debe consumir, debatir y demás, también tienen el poder otorgar más o menor relevancia a ciertos temas. Los investigadores López-Escobar et al., explican que “los medios transmiten a sus audiencias – al dar o restar importancia a un tema, al cubrir más o menos extensamente una noticia – la relevancia y la jerarquización de los problemas que se perciben como importantes” (1996: 91). En campaña electoral esa propiedad de la agenda setting resulta sumamente importante para el elector, ya que mientras más información electoral se tiene en sentido general, tanto del proceso como de los

candidatos que participan en la contienda, mejores decisiones se podrán tomar.

La famosa teoría de la agenda setting “mantiene que el modo en que la gente ve el mundo – la prioridad que dan a ciertos temas y cualidades a costa de otros – está influida de una manera directa y medible por los medios de difusión” (McCombs y Evatt, 1995: 1). En ese mismo orden se sitúan D’ Adamo, Freidenberg y Beaudoux, al sostener que “los medios colaborarían en la construcción de actitudes y tendrían la capacidad de orientar selectivamente la atención pública hacia algunos objetos, jerarquizando áreas de problemas sobre los cuales reflexionar” (2000: 59).

Por nuestra parte, como hemos visto que lo principal de la teoría de la agenda setting, es la capacidad que tienen los medios a la hora de ofrecer importancia a ciertas informaciones que difunden, para así lograr que algunos temas puedan conseguir una mayor audiencia, y más impacto en la sociedad. Dichas cuestiones es lo que hace convertir estos temas en agenda pública.

McCombs y Evatt (1995) hablan de los orígenes intelectuales de la teoría de la agenda setting. Sitúan la obra de Walter Lippmann, *Public Opinión*, como el texto pionero conceptual. Al analizar la citada obra, vemos que el autor

se refiere a las ideas que nos creamos del mundo exterior gracias a los contenidos que los medios nos presentan. Habla de que la prensa nos transfiere una gran cantidad de información sobre hechos que ocurren “fuera del ámbito de nuestra experiencia, pero también de algunos de los que sí tenemos experiencia directa. Es precisamente su manera de tratar estos otros sucesos lo que la mayor parte de las veces determina qué periódicos nos gustarán” (Lippmann, 1922: 267). De ahí el gran interés de la prensa en cuidar la presentación de las noticias, de manera que puedan llamar nuestra atención, ya que muchas veces el público suele ser selectivo a la hora del consumo de información.

Aunque el primer estudio de agenda setting de Chapel Hill realizado por McCombs y Shaw, dio el nombre de agenda setting a una línea de investigación, en la que se comprobaba la presunción de que la forma de cubrir una noticia influía en el pensamiento público sobre qué temas son los de vital importancia en la jornada de un día (McCombs y Evatt, 1995: 5).

Los resultados de muchos estudios dejan claro las firmes correlaciones acertadas entre “la masiva cobertura periodística que reciben ciertos temas y la posición relevante que adquieren en las jerarquías elaboradas por el público

(Funkhouser, 1973; Shaw, 1979; McCombs, 1981; D' Adamo, Freidenberg, García Beaudoux, 2000; D' Adamo, García Beaudoux, Freidenberg, 2000, 2000a)” (en García y D' Adamo, 2004:11). En una campaña electoral lo que vienen a explicar las investigaciones citadas, es el poder que tienen los medios de comunicación de masas para ofrecer los temas que protagonizaran los debates entre los electores durante la contienda electoral.

La atracción por la reacción que causan los medios de comunicación con la “prominencia de los asuntos en la agenda pública ha impregnado la mayoría de los más de 200 estudios de agenda setting que enumeran Rogers, Dearing y Bregman, a partir del primer estudio de McCombs y Shaw en 1972” (McCombs y Evatt, 1995: 1). Hoy en día esa cifra se ha multiplicado y la gran mayoría de los estudios siguen focalizados en procesos de campañas electorales.

Se puede decir que a la hora de la prensa establecer los temas que ellos consideran importante para la sociedad se fundamentan en la siguiente cita.

Con la teoría de la Agenda- Setting se consolidó un método empírico para mostrar cómo los medios de difusión consiguen transferir a sus audiencias las listas jerarquizadoras

de los temas o problemas más destacado para la sociedad. Mediante el análisis de contenido de los medios y el sondeo a la audiencia se descubre que, en efecto, existe una elevada correlación entre los temas a los que dan importancia los medios de difusión y los que interesan a sus audiencias. (López- Escobar, 1996e, citado por Rodríguez, 2004: 16).

La teoría de la agenda setting no solo se limita a los temas que los medios logran transferir a los ciudadanos, sino, que va más allá. Se trata de la forma en cómo los medios presentan esos temas para llamar la atención de los lectores, eso es lo que McCombs define como la segunda dimensión de la agenda setting. Se centra específicamente en “el rol que los medios de difusión desempeñan en el encuadre de los temas y otros objetos en la mente pública” (McCombs y Evatt, 1995: 2). De manera que los medios de comunicación ejercen cierta influencia en la forma de los individuos pensar sobre ciertos temas.

En esa misma línea por definir la segunda dimensión de la agenda setting se sitúan García y D’ Adamo, al sustentar que “la interpretación que las personas realicen de los hechos se ve afectada por las explicaciones que los medios masivos proporcionan” (2004: 12). Con ello se refiere a la

importancia del encuadre o framing que los medios realizan de las noticias que difunden al público.

Al establecer una definición clara entre las dos dimensiones de la teoría de la agenda setting, se puede concluir que en la primera dimensión el público se mostraba pasivo, en cambio en la segunda dimensión se veía a un público mucho más activo que seleccionan los medios de comunicación según sus exigencias personales (McCombs y Evatt, 1995). Está claro que hoy en día los usuarios de medios suelen ser más crítico a la hora de administrar el tiempo que dedican para informarse. De manera que eligen los contenidos y los canales que más se acercan con su postura o ideología.

Decía Lippmann que, “los periódicos, tal y como finalmente llegan a manos de los lectores, son el resultado de una serie de decisiones relativas a qué debe imprimirse, qué orden deben seguir las noticias, cuánto espacio deben ocupar y qué aspectos se deben enfatizar en cada caso” (1922: 285).

La idea de crear una formación de opinión se adapta a un aprendizaje específico. Ocurre por falta de conocimiento y como resultado de los anuncios de campaña que se focalizan en un solo tema, lo que da paso a que una



gran cantidad de electores puedan definir cuál es la postura de un aspirante con respecto a ese tema especial. (Ansolabehere, Iyengar et al. 1994; Buchanan, 1996; Popkin, 1991, en García y D' Adamo, 2004). Por eso vemos como los candidatos durante una campaña electoral eligen hablar siempre sobre ciertos temas que resultan muy repetitivo en el discurso que llevan a donde quiera que se trasladan o mediante los spots publicitarios, con el objetivo de que puedan calar en la mente del votante y que éste se pueda formar una opinión al respecto.

### 3. Metodología de la investigación

#### 3.1. Planteamiento del problema, objetivos e hipótesis

En primer lugar, para conocer el tratamiento informativo que ofreció la prensa digital dominicana al proceso de campaña de las elecciones de los diputados de ultramar de la República Dominicana del 20 de mayo del 2012. Decidimos analizar a través de un análisis de contenido cuantitativo los periódicos dominicanos: *Listín Diario*, *Diario Libre* y *El Nacional*, todos en su versión digital, durante los tres meses de campaña electoral (del 15 de febrero al 18 de mayo del 2012). Específicamente las noticias relacionadas con este tipo de elección. Hemos decidido trabajar con la técnica de

investigación cuantitativa a través de la técnica del análisis de contenido.

#### *Objetivo general*

Conocer el tratamiento informativo que ofrecieron los diarios digitales dominicanos (*Listín Diario*, *Diario Libre*, y *El Nacional*), a las elecciones de los diputados de ultramar de la República Dominicana del 20 de mayo del 2012.

#### *Objetivos específicos*

- Conocer el nivel de la cobertura informativa que ofrecieron los diarios digitales (*Listín Diario*, *Diario Libre*, y *El Nacional*) a las elecciones de los diputados de ultramar, como forma de promover la participación política en el exterior.
- Establecer comparaciones del tratamiento informativo que ofrecieron los tres diarios analizados al proceso de campaña de las elecciones de los diputados de ultramar.
- Descubrir cuáles fueron los temas que protagonizaron la campaña electoral a través de los diarios analizados.
- A través de los diarios digitales, conocer el tratamiento que recibieron los partidos políticos que participaron en las elecciones de los diputados de ultramar.

### *Hipótesis*

A medida que avanza la campaña electoral, más actividades políticas realizan los candidatos para conquistar a los electores. De ahí que se incremente la producción informativa que los medios recogerán. A partir de ese planteamiento, nos proponemos confirmar la hipótesis de que las elecciones de los diputados de ultramar no fueron ajenas al citado enunciado, de manera que cuanto más próximas en el tiempo están las elecciones de los diputados de ultramar, mayor cantidad de información referente al proceso publicaron los medios de comunicación.

En cuanto a cobertura electoral se refiere, como el periódico *Diario Libre*, forma parte del grupo editorial Omnimedia, empresa a la que la Junta Central Electoral (JCE), otorgó la impresión de la boleta electoral de los diputados de ultramar. Atendiendo a tal distinción, entendemos que el citado diario ofreció una mayor cobertura del proceso.

### **3.2. Preguntas de investigación**

A la hora de iniciar el estudio, las principales preguntas de investigación que nos surgieron fueron las siguientes:

¿Qué diario ofreció una mayor cobertura informativa del proceso de las elecciones de los diputados de ultramar?

¿Qué tema protagonizó la campaña electoral a través de los medios digitales?

¿En qué mes se produjo más información electoral?

### 3.3. Muestras y unidades de análisis

Nuestra población o universo objeto de estudio fueron los periódicos digitales dominicanos. Dentro de ese universo se seleccionaron: *El Listín Diario*, *Diario Libre* y *El Nacional*, todos en su versión digital. Se eligieron debido a que estos medios poseen un gran alcance de lectores a través de sus webs, tanto a nivel nacional como internacional. Para la fecha de estudio del proceso que analizamos, ocupaban las tres primeras posiciones de lectura respectivamente, es decir, que representaban los más leídos del país de acuerdo a los números de visitas que registraban diario. Sustentado por Alexa Internet, la subsidiaria de la compañía Amazon.com, con base en California, conocida por operar en el sitio web Alexa.com, la misma provee información acerca de la cantidad de visitas que recibe una web dada, en ese sentido, en diciembre del 2011, a 5 meses de celebrarse las elecciones de los diputados de ultramar, situó a los tres diarios digitales de la siguiente manera: *listindiario.com* en la primera posición de las 15 páginas informativas más visitadas

de República Dominicana y en segundo lugar al *diariolibre.com*, finalmente, la tercera posición fue ocupada por *elnacional.com.do* (Peguero, 2011).

Con respecto a las características en común que presentan los tres diarios analizados podemos destacar las siguientes: poseen un mecanismo de búsqueda de información de sus archivos digitales, lo que facilitó el proceso de selección de las informaciones analizadas en la investigación, permiten utilizar la opción de búsqueda de manera gratuita, ofrecen la elección a los lectores de compartir la información en las dos redes sociales más utilizadas como son Twitter y Facebook, excepto *El Nacional* que no tiene disponible dicha herramienta. Por otra parte, poseen cuentas en las dos citadas redes sociales, y los tres diarios digitales analizados tienen la peculiaridad de contar con una versión en impresa.

El *Listín Diario*, fundado en el año 1989, es el único periódico del XIX que permanece en la actualidad. También tiene el mérito de ser el primer periódico impreso en crear una versión online. *El Diario Libre*, fundado en el 2001, fue el primer periódico de circulación gratis en el país (Martínez, 2012). *El Nacional*, fue fundado en el año 1966, pertenece al Grupo de Comunicaciones Corripio, y tiene el mérito de ser el único medio vespertino del país.

Destacamos de manera especial que el periódico *Diario Libre* pertenece al grupo empresarial Omnimedia, empresa a la que durante la campaña electoral de las elecciones de los diputados de ultramar, se le otorgó el trabajo de imprimir las boletas del nivel perteneciente a los diputados de ultramar.

Se estudiaron los diarios en su versión digital, porque para los fines de nuestra investigación, son los que se adaptan a nuestros requerimientos. Ya que, al analizar el proceso de campaña electoral de las elecciones de los diputados de ultramar, el público objetivo a quien más le interesaba e iba dirigida este tipo de información era a los dominicanos residentes en el exterior. De manera que las webs de los diarios digitales se convirtieron en la principal vía de información, debido a que por cuestiones de distancia no tenían acceso a la versión impresa de los periódicos.

Las muestras de análisis fueron las informaciones referentes a las elecciones de los diputados de ultramar, publicadas en los diarios online (*Listín Diario*, *Diario Libre*, y *El Nacional*), durante los tres meses de la campaña electoral de las elecciones de los diputados de ultramar del año 2012 (del 15 de febrero al 18 de mayo).

Para obtener las unidades de análisis que cumplieran con ese criterio temático, se seleccionaron todas las noti-

cias que en sus titulares se encontraran algunas de las siguientes palabras claves:

Elecciones de los diputados de ultramar, elecciones exterior, elecciones, candidatos ultramar, diputados exterior, diputados de ultramar, padrón electoral exterior, padrón electoral, padrón del exterior, voto exterior, JCE, aspirantes, inscripción, circunscripción, capacitación, extranjero, residentes en el exterior, colegio electoral, dominicanos en el exterior, residentes en el exterior, diáspora, votación, y los nombres de las candidaturas postuladas, o de los países que conformaban las circunscripciones.

Una vez obtenidas las informaciones que en sus titulares presentaran algunas de las palabras anteriores. Se procedió a seleccionar aquellas informaciones que sus titulares mantuvieran una relación directa con las elecciones de los diputados de ultramar y el voto exterior. Rechazando las informaciones relacionadas con actividades proselitistas de los candidatos a la presidencia de la República, que también se celebraba en la misma fecha.

En conclusión, el acceso de búsqueda de las informaciones seleccionadas de los periódicos *Listín Diario*, *Diario Libre*, y *El Nacional*, se realizó a través de los siguientes cri-

terios: por búsqueda de palabras claves y relacionadas; y por fecha de publicación.

Cumpliendo con estos criterios de búsqueda antes descritos, encontramos un total de 100 unidades de análisis, de las cuales 16 correspondían al *Listín Diario*, 49 al *Diario Libre* y 35 a *El Nacional*.

### 3.4 Procedimiento de análisis y codificación

El procedimiento para el análisis y posterior codificación estuvo dividido por etapas. Primera etapa: durante un mes y dos semanas revisamos los diarios: *Listín Diario*, *Diario Libre* y *El Nacional*, dentro de los cuales logramos obtener las 100 unidades de análisis que se correspondían con las características descritas en el apartado anterior. Las cuales fueron publicadas durante los tres meses del proceso oficial de la campaña electoral.

Segunda etapa: una vez obtenidas las unidades de análisis, antes de elaborar el cuestionario y la ficha de análisis que se les aplicaría a las informaciones. Seleccionamos al azar durante una semana varias informaciones relacionadas con los diputados de ultramar y correspondiente al período de fecha que analizamos, esto con el objetivo de descubrir más o menos cuáles eran los temas que protagonizaban las



informaciones, de manera que pudiéramos incluirlo entre la selección de respuesta a la hora de confeccionar la variable tema, lo mismo hicimos con las variables relacionada al personaje principal, y a los actores políticos y sociales.

Tercera etapa: Para recoger los datos de manera cuidadosa, en una semana aproximadamente elaboramos la ficha de análisis y el libro de códigos que posteriormente codificaría cada unidad de registro. La composición de los citados instrumentos con un total de 13 variables, estaban compuesto por seis categorías:

1. Indicadores de identificación: con esta categoría se identificaba, el número de unidad de análisis establecido, medio de comunicación y la fecha de la publicación.
2. Indicadores relacionados con la relevancia de la noticia: con esta categoría se medía el tamaño de la información, se definía su contenido iconográfico, audio, video y si incluía comentarios por parte del lector.
3. Indicadores relacionados con los criterios de selección: aquí se determinaba la clasificación temática / o el tema principal de la información.
4. Indicadores relacionados con el tratamiento de los acontecimientos: con esta categoría se establecía el

- género y la tendencia/ o inclinación del diario de comunicación sobre el personaje político principal.
5. Indicadores relacionados con el personaje: aquí se identificaron los actores/ personajes políticos y sociales sobresalientes en la información, así como el personaje político principal.
  6. Indicador relacionado con la dirección de valoración de la noticia: finalmente con este último indicador se evaluaba la dirección en la que se inclinaba la noticia.

Cuarta etapa: después de haber definidos las unidades de análisis y elaborar el libro de códigos, que nos permitiría la codificación de las variables para rellenar la ficha de análisis. En un periodo de un mes procedimos a realizar el análisis de contenido a las 100 unidades de registro, con el objetivo de descubrir el tratamiento informativo que ofrecieron los diarios digitales analizados al proceso de campaña de las elecciones de los diputados de ultramar 2012.

Quinta etapa: luego de aplicar la ficha de análisis a cada unidad de registro, procedimos a introducir los datos obtenidos en el sistema informático SPSS que permite analizar datos. Como expusimos en una investigación realizada en el año 2013, el SPSS, no es más que “un programa estadístico

informático que procesa información y nos permite poder analizar bases de datos, agrupar, y hacer cruces de variables, obtener diferentes tipos de gráficos, hacer múltiples análisis de frecuencias, descriptivos, etc.” (Del Orbe, 2013: 592). Los análisis aplicados dependerán de lo que se requiera medir.

Sexta etapa: en esta última etapa dedicada al análisis estadístico, una vez integrado los datos obtenidos en el sistema SPSS, durante un mes se analizaron los datos, con la finalidad de extraer la información más importante que se adaptara a los objetivos propuestos. Los cuales se trabajaron a través de la estadística descriptiva.

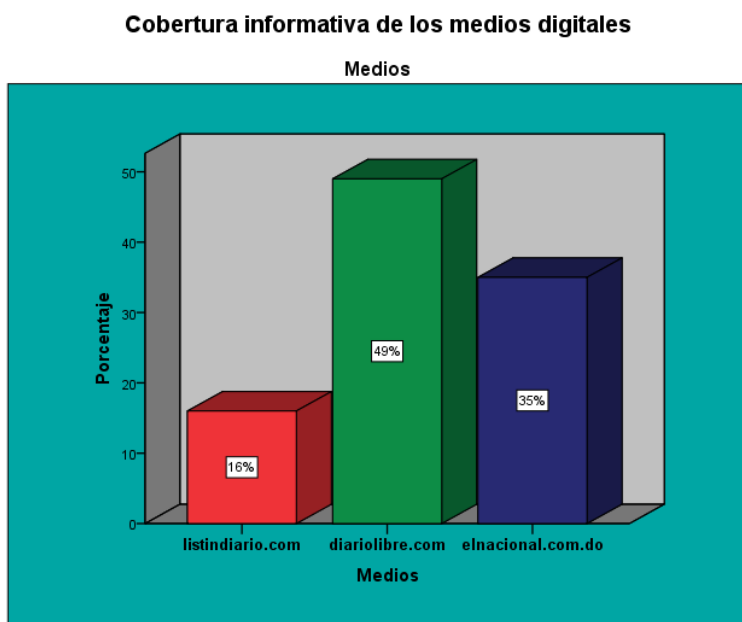
#### 4. Resultados

A continuación en este apartado presentamos los principales resultados obtenidos, correspondientes al análisis de contenido cuantitativo que se les aplicó a los diarios digitales dominicanos (*Listín Diario*, *Diario Libre* y *El Nacional*) durante los tres meses de la campaña oficial de las elecciones de los diputados de ultramar de la República Dominicana, celebradas el 20 de mayo del 2012.

A través de análisis estadísticos descriptivos analizamos los resultados referentes a la cantidad de información que publicaron los diarios, los géneros informativos, fecha

de publicación, espacio de la información, elementos iconográficos, audiovisuales, clasificación temática, tendencias de los medios, personajes principales, actores sociales y valoración del proceso de las elecciones.

Figura 1. Cobertura informativa



Fuente: elaboración propia.

Como podemos observar en nuestra primera gráfica sobre la cobertura informativa que ofrecieron los diarios digitales dominicanos a las elecciones de los diputados de ultramar.

Se deduce que, en cuanto a la cantidad de información, los resultados indican que el medio digital que mayor información publicó en los tres meses de campaña fue el *Diario Libre*, con un 49 %, del 100 % del total de las informaciones publicadas entre los tres medios analizados, lo que significa unas 49 publicaciones, mientras que *El Nacional* alcanzó el 35 %, para un total de 35 publicaciones. El medio que menos información publicó fue el *Listín Diario*, que a pesar de haber sido el más visitado por los usuarios que buscaban información durante la campaña, solo publicó un 16%, es decir, 16 informaciones.

Con los resultados de 100 informaciones en total que fueron publicadas entre los tres medios digitales analizados durante los tres meses de campaña electoral, consideramos que a nivel general la prensa ofreció poca cobertura al proceso de campaña. Esto demuestra que los lectores y posibles votantes que ejercieron el sufragio, o no, en las citadas elecciones (los ciudadanos dominicanos residente en el extranjero) recibieron poca información sobre el nuevo proceso electoral en el que participarían para elegir a sus representantes ante el Congreso de la República.

Nos detenemos un poco más en el análisis de esta variable porque aquí pudimos comprobar una de nuestras hipótesis, en la que afirmábamos que el periódico *Diario*

*Libre* sería el que mayor cobertura brindaría al proceso. Esto atendiendo a la distinción de imprimir la boleta electoral de las elecciones de los diputados de ultramar, que le otorgó la JCE al Grupo Editorial Omnimedia, empresa a la que pertenece el diario. Podemos decir que, aquí sale reflejado el interés benéfico mediático, tanto del medio como de la JCE, que entre tantas empresas, finalmente “gana el concurso” una dueña de medio.

Tabla I. Géneros informativos

Tabla de contingencia: medios y géneros informativos					
		Géneros informativos			Total
		Noticia	Reportaje	Artículo de opinión	
Medios	listindiario.com	14	2	0	6
	diariolibre.com	44	4	1	49
	elnacional.com.do	32	1	2	35
Total		90	7	3	100

Fuente: elaboración propia.

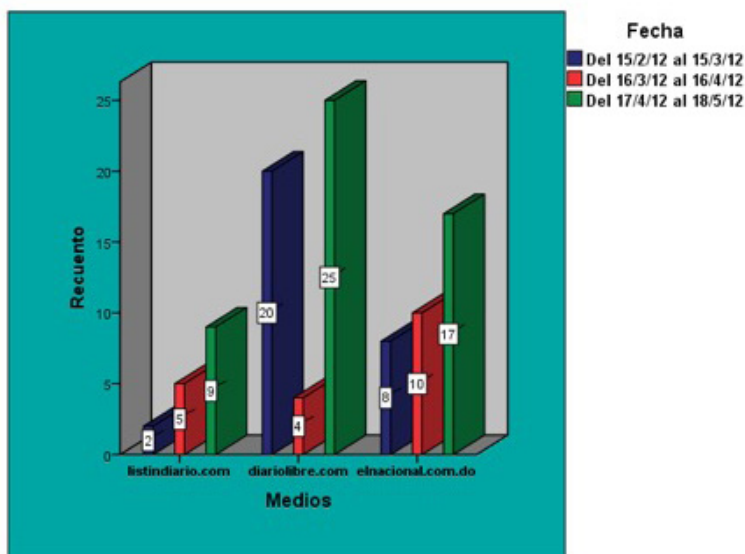
En la tabla de contingencia no. I, se aprecia que el género informativo que prevaleció en las publicaciones sobre las elecciones de los diputados de ultramar del 2012 fue la noti-

cia, pues en cuanto a frecuencia, 90 correspondían a ese género, mientras que 7 fueron reportajes, y tan solo 3 artículos de opinión. El medio que más reportajes publicó fue el *Diario Libre* (4), y el que más artículos de opinión publicó fue *El Nacional* (3). Para ser un tema nuevo y desconocido por la clase votante, lo lógico hubiese sido que se tratara en profundidad. De manera que 7 reportajes resultan insuficientes.

Figura 2. Tabla de contingencia medios.

Ciclos informativos según la fecha

### Ciclos informativos de cobertura



Fuente: elaboración propia.

Tabla II. Ciclos Informativos de cobertura

Fecha

Ciclos informativos de cobertura		Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Del 15/2/12 al 15/3/12	30	30%
	Del 16/3/12 al 16/4/12	19	19%
	Del 17/4/12 al 18/5/12	51	51%
Total		100	100%

Fuente: elaboración propia.

En los ciclos informativos de la cobertura electoral representados en la tabla II, podemos observar que en el último mes de la campaña electoral fue que se publicaron más informaciones, lo que representó un 51% del total, seguido del primer mes con 30% de las informaciones, y el mes en que menos información se publicó fue el segundo con un 19%. Con el dato comprobamos nuestra hipótesis sustentada en que, cuanto más próximas en el tiempo están las elecciones de los diputados de ultramar, mayor cantidad de información referente al proceso publicaron los medios de comunicación.

De manera que la cobertura electoral que fijan los medios de comunicación presenta variados ciclos informativos. Porque como vimos, en el último mes de la campaña y en el primero se informó más a los lectores del proceso. Esto porque los diarios mostrarían mayor interés por conquistar



a los lectores tanto al inicio de la campaña como en la etapa final, que es donde los electores tratan de mantenerse más informados y los partidos quieren más presencia. Lo que explica que los medios siguieron una de las características de la teoría del establecimiento de la agenda (agenda setting) que presenta el estudio del conglomerado de temas de actualidad expuestos en los medios de comunicación en un tiempo específico (McCombs, 1975, en Santillán 2012).

Por otra parte, al analizar la variable fecha de publicación de las informaciones (ver figura 2), descubrimos una similitud entre los tres medios analizados, ya que de los tres meses de campaña en el último mes fue que mayor información publicaron, comprendido del 17 de abril al 18 de mayo de 2012. En la citada figura podemos ver que el *Diario Libre* en el último mes publicó 25 informaciones, *El Nacional* 17, y el *Listín Diario* 9.

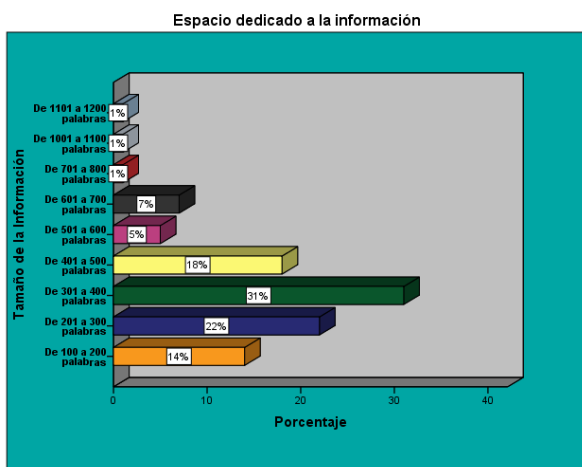
### *Espacio de la Información*

En la siguiente figura 3 dedicada al espacio de la información, se visualiza que el grueso de las informaciones en cuanto al tamaño se refiere, estuvo liderado en primer lugar, entre 301 a 400 palabras, lo que representó el 31 % de las publicaciones, y en un segundo lugar, aparecen las que contenían entre 201

y 300 para un 22%. Si sumamos los dos valores más frecuentes, podemos concluir que la mayoría de las informaciones es decir un 53%, contenían entre 201 y 400 palabras.

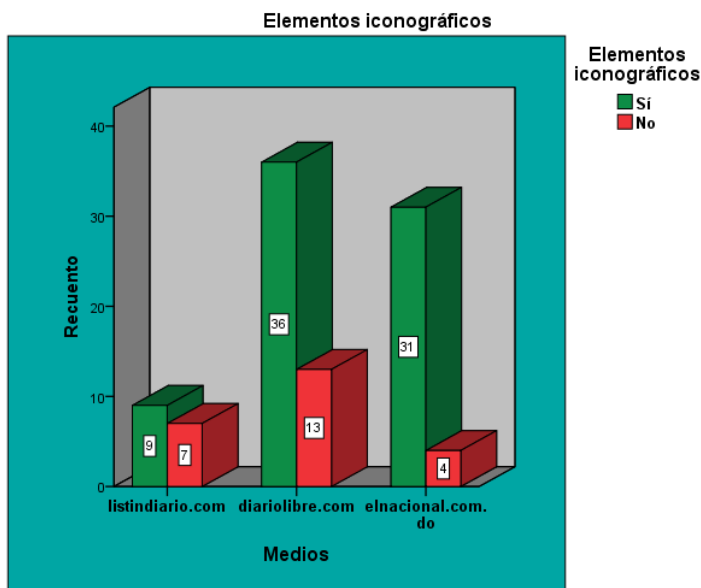
Una de las ventajas de la prensa digital es la libertad de espacio del que pueden hacer uso para sus publicaciones. Pero los medios analizados, a pesar de poseer dichas características, los resultados antes descritos sobre el espacio que dedicaron a las informaciones durante la campaña, revelan que fue muy pobre, por tanto ofrecieron a sus lectores contenidos muy poco trabajados.

Figura 3. Elementos iconográficos



Fuente: elaboración propia.

Figura 4. Elementos iconográficos



Fuente: elaboración propia.

En la figura 4 presentamos los elementos iconográficos que utilizaron los medios en las publicaciones, como elementos iconográficos se medía si las publicaciones contenían (fotos, mapas, esquemas, caricaturas, o gráficos).

Los resultados muestran que *El Nacional*, de 35 informaciones que publicaron, 31 contenían elementos iconográficos, por lo que se convirtió en el medio que más imágenes visuales presentó a sus lectores, seguido del *Lis-*

*tín Diario* que, de 16 informaciones, 9 contenían elementos iconográficos, y por último el *Diario Libre* fue el medio que menos iconografías presentó en las informaciones, ya de que de 49 informaciones, solo 36 contenían iconografías.

Los elementos iconográficos que se utilizan en los medios, en primer lugar, funcionan para captar la atención de los lectores, y segundo, para ofrecer una información más detallada, documentada, y armoniosa posible en términos visuales. Según los datos presentados, nos resulta ilógico que los medios más leído por ocupar la primera y segundana posición en el ranking de visitas (*Listín Diario* y el *Diario Libre*), hayan utilizado menos elementos iconográficos que *El Nacional*.

Figura 5. Elementos audiovisuales



Fuente: elaboración propia.

En la figura 5 dedicada a los elementos audiovisuales que podían contener las informaciones publicadas, descubrimos una gran similitud, ya que ninguno de los diarios analizados incluyó elementos de audios o vídeos. Esto indica que los diarios digitales dominicanos que se tienen como referentes de lectura, en esta época de grandes avances en el periodismo digital, careció de incluir en las informaciones sobre las elecciones de los diputados de ultramar del 2012, las herramientas de tecnologías multimedia (audios o vídeos). Podríamos encontrar una semi justificación en esa limitación, defendiendo la hipótesis de que “a lo mejor” como los principales actores se encontraban fuera del país pudo influir, aunque como veremos a continuación en la figura 9 dedica al análisis de la variable en quién se apoyaba la información como fuente, una gran parte correspondió a la JCE del país, por lo que descartamos el planteamiento anterior.

### *Clasificación temática*

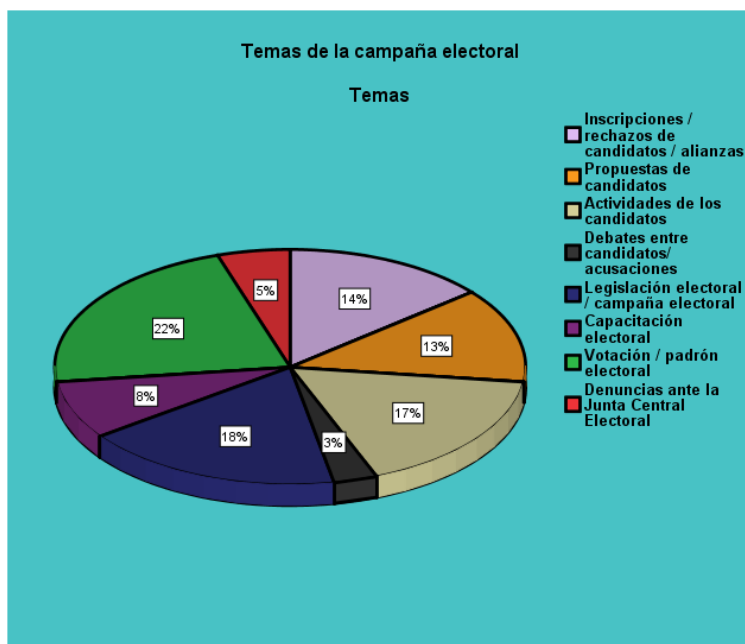
El gráfico que sigue (ver figura 6) indica los temas que trataron los diarios digitales durante la campaña electoral de las elecciones de los diputados de ultramar del 2012. Como podemos ver, de los ocho temas que se habló durante la contienda electoral, la mayoría de las informaciones giraron en

torno a cinco grandes temáticas. En primer lugar, el tema principal con 22% lo ocupó votación y padrón electoral; en segundo lugar, con 18% le correspondió a los temas sobre legislación electoral y campaña electoral; en tercer lugar, con 17% trataron los asuntos relacionados a las actividades de los candidatos; en cuarto lugar, con un 14% se habló de las inscripciones y rechazos de candidatos, así como de alianzas de partidos; y en un lejano quinto lugar aparecen los temas vinculados a las propuestas de los candidatos.

Finalmente, el resto de las informaciones trataron de forma mínima aspectos relacionados con: capacitación electoral para un 8%; renunciias ante la Junta Central Electoral un 5%; y por último, debates entre candidatos y acusaciones con un 3% del total de publicaciones.

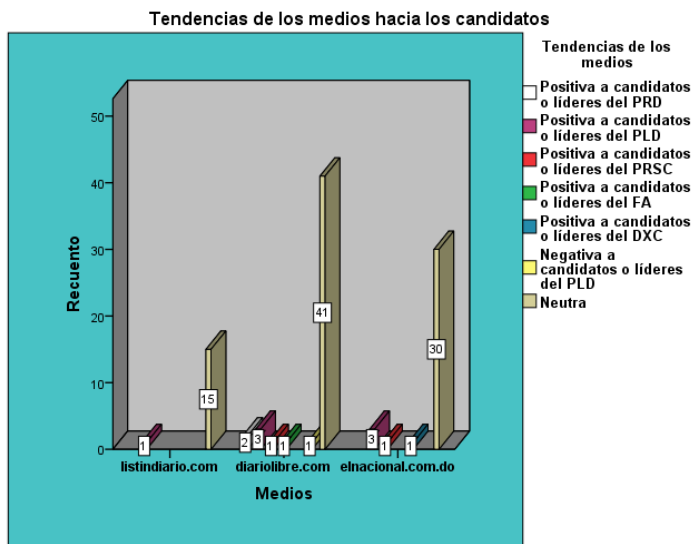
Con los resultados arrojados comprobamos que los diarios digitales fijaron como temas de agendas aquellos que llamarían más la atención de los lectores, por lo que al ser nuevas las elecciones de los diputados de ultramar y los votantes no tenían experiencias del proceso, se inclinaron en resaltar en mayor cantidad temas como: votación y padrón electoral; legislación electoral y campaña electoral; y actividades de los candidatos. Cumpliendo así con uno de las características de la agenda setting sobre la transferencia de temas.

Figura 6. Temas de la campaña electoral



Fuente: elaboración propia.

Figura 7. Tendencia de los medios



Fuente: elaboración propia.

Al observar la figura 7, nos encontramos con otra gran similitud presentada por los tres medios analizados. Según el número de publicaciones, en las tendencias registradas vemos que coinciden en primer lugar, en mantenerse neutros en las mayorías de las publicaciones: *El Listín Diario* de 16 publicaciones 15 eran neutras; *El Diario Libre* de 49, 41 eran neutras y *El Nacional* de 35, 30 eran neutras. Esto tiene su explicación en que por un lado el 90% de las



publicaciones correspondían al género noticia (ver tabla I), por tanto, se vio menos reflejado la tendencia partidista de los medios, y por otro lado, debido a que el principal protagonista de las informaciones fueron las autoridades de la Junta Central Electoral como veremos en el siguiente gráfico, es lógico que como los diarios no se centraron tanto en los partidos para sus publicaciones, la principal tendencia debió ser neutra de acuerdo a lo planteado.

Por otra parte, a nivel de frecuencia, en segundo lugar, los tres diarios analizados coinciden en mostrar una tendencia positiva hacia los candidatos o líderes del partido oficialista del PLD. Tanto *El Diario Libre* como *El Nacional* dedicaron tres publicaciones con clara tendencia positiva a los candidatos o líderes del PLD, mientras que el *Listín Diario* solo una.

### *Personajes principales en las informaciones*

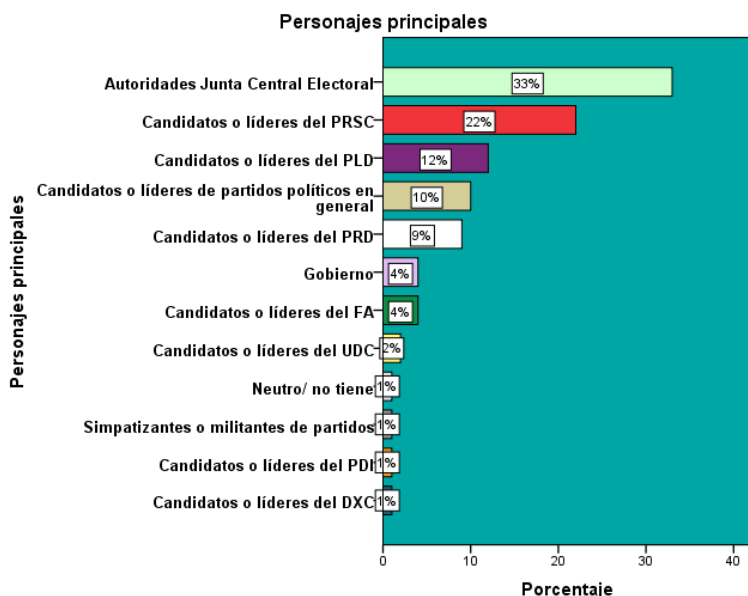
El gráfico que sigue (ver figura 8) muestra los personajes que protagonizaron las informaciones durante la campaña. Los cinco personajes que más aparecieron como protagonistas de las publicaciones fueron, en primer lugar, las autoridades de la Junta Central Electoral con un 33% de las informaciones; segundo, los candidatos o líderes del PRSC

con 22%; tercero, candidatos o líderes del PLD con un 12%; cuarto candidatos o líderes de partidos políticos en general con un 10% y en quinto lugar los candidatos o líderes del PRD con un 9%.

Como vemos el grueso de las informaciones fueron protagonizadas por las autoridades de la Junta Central Electoral, lo que indica que los ciudadanos recibieron más información del proceso por la vía oficial certificada de la campaña electoral, que de los partidos políticos.

También se puede deducir que, a nivel de partidos, se ofreció más participación a los partidos mayoritarios (PRSC, PLD y PRD respectivamente). Aunque el PRD en ese momento representaba el partido mayoritario, a nivel de participación en los medios fue superado por los candidatos o líderes del PRSC y del PLD. Aclaremos que el PRSC en los últimos años ha decaído tanto que prácticamente se considera un partido minoritario en comparación con lo que representaba hace unos años atrás. Aunque ese alto nivel de participación del PRSC en las publicaciones, se corresponde en cierta medida porque durante el proceso electoral a nivel de inscripción y rechazos de candidaturas generaron más noticias.

Figura 8. Personajes principales



Fuente: elaboración propia.

A nivel de personajes principales de las informaciones, también se puede ver que de 14 partidos que participaron en el proceso electoral, solo 7 tuvieron participación en los medios, y con frecuencia muy mínima los pertenecientes a partidos minoritarios: el FA un 4% de participación, UDC un 2%; el PDI y DXC un 1% ambos. De manera que los diarios analizados, ofrecieron poca participación a los partidos minoritarios que acabamos de citar. Pero peor es el

caso de otros siete partidos que participaron en el proceso y que los medios prácticamente dejaron fuera de cobertura. (APD, PQDC, PRSD, PTD, PUN, PASOVE, y ALPAÍS).

*Actores sociales y personajes políticos como fuentes de información*

La siguiente figura 9 nos muestra los diferentes actores sociales y personajes políticos en quien se apoyaron los medios como fuentes de información. Como vemos el gráfico es muy parecido al anterior con una ligera variación. Por lo que nos limitaremos a abordar en detalles que ya describimos.

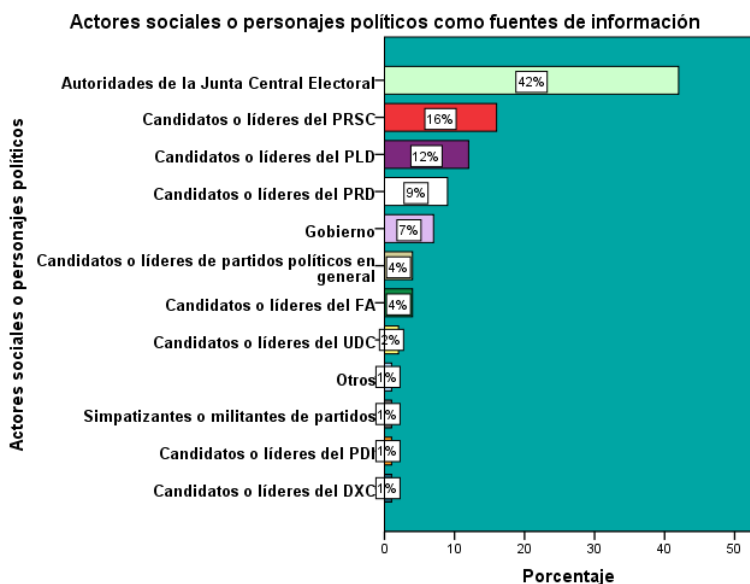
En esta ocasión los cinco principales actores sociales o personajes políticos que sirvieron de fuentes de información a los diarios digitales mediante sus declaraciones fueron: en primer lugar, las autoridades de la Junta Central Electoral con un 42% de las informaciones; segundo, los candidatos o líderes del PRSC con 16%; tercero, candidatos o líderes del PLD con un 12%; cuarto, los candidatos o líderes del PRD con un 9% y en quinto lugar funcionarios del Gobierno con un 7%.

A diferencia del caso anterior, aquí la JCE, aumentó aún más el porcentaje de protagonismo, es decir que el 42% de las informaciones que publicaron los medios estaban sustentadas por las informaciones y declaraciones que suministraban las autoridades de la Junta Central sobre el

proceso, por lo que se convirtieron en la voz oficial de la contienda.

En ese sentido, se vio muy claro el interés del organismo de la JCE en generar noticias sobre el proceso. De manera que como vimos en el apartado referente a los temas de la campaña, a los ciudadanos les llegó más información sobre el nuevo proceso electoral de parte de la JCE y específicamente sobre votación, padrón electoral, legislación electoral, y campaña electoral.

Figura 9. Actores sociales o personajes públicos

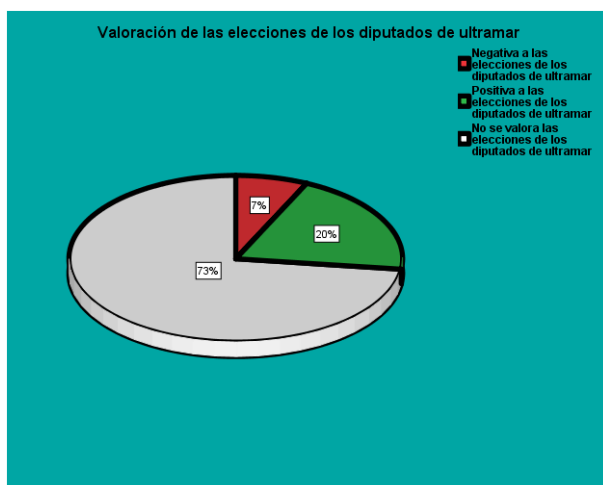


Fuente: elaboración propia.

*Valoración de las elecciones de los diputados de ultramar*

Con la variable valoración de las elecciones de los diputados de ultramar, se identificaba la dirección en la que se inclinaba la noticia, ya sea positiva, negativa, o que no se ofrecía ninguna valoración. En el próximo gráfico que sigue (ver figura 10). Se aprecia que, en la gran mayoría de las informaciones, es decir, en un 73% no se valoró las elecciones de los diputados de ultramar, y que un 20% de las informaciones se inclinó en valorar de manera positiva el proceso, en cambio un 7% optó por valorar de forma negativa la contienda electoral.

Figura 10. Valoración de las elecciones de los diputados de ultramar



Fuente: elaboración propia.

## 5. Conclusiones

Nuestras hipótesis iniciales fueron comprobada: primera, cuanto más próximas en el tiempo están las elecciones de los diputados de ultramar, mayor cantidad de información referente al proceso publicaron los medios de comunicación.

Segunda, en cuanto a cobertura electoral se refiere, como el periódico *Diario Libre*, forma parte del grupo editorial Omnimedia, empresa a la que la Junta Central Electoral, otorgó la impresión de la boleta electoral de los diputados de ultramar. Atendiendo a tal distinción, el citado diario ofreció una mayor cobertura del proceso.

A partir del análisis de contenido realizado a las 100 informaciones referentes a las elecciones de los diputados de ultramar que publicaron los tres diarios digitales dominicanos (*Listín Diario*, *Diario Libre*, y *El Nacional*) durante los tres meses de la campaña electoral, concluimos lo siguiente.

La prensa digital dominicana analizada ofreció poca cobertura al proceso electoral de las elecciones de los diputados de ultramar del 2012. Dentro de esa reducida cobertura el diario que mayor información publicó fue *Diario Libre*. De manera que el papel de la prensa digital no fue tan trascendental, porque los inmigrantes dominicanos residentes en el exterior no recibieron un gran volumen de información.

El grueso de las informaciones publicadas por los medios digitales estuvo limitada en gran parte a reproducir las declaraciones que emitía la Junta Central Electoral. Por tanto, a los ciudadanos les llegó más información sobre el nuevo proceso electoral a través de ese organismo. El género informativo que prevaleció en las publicaciones sobre las elecciones de los diputados de ultramar del 2012 fue la noticia, por lo que las informaciones referentes al proceso no se trataron en profundidad.

El último mes de la campaña electoral de las elecciones de los diputados de ultramar del 2012 fue en el que se publicó la mayor cantidad de información.

A pesar de que el periódico *El Nacional* ocupaba la tercera posición en el ranking de visitas de los diarios digitales más leídos de República Dominicana durante la campaña electoral, fue el que utilizó más elementos iconográficos para presentar las noticias. En cambio, el *Diario Libre* fue el medio que menos iconografías presentó en las informaciones.

En esta época de revolución a nivel de avances en el periodismo digital, la prensa digital dominicana analizada, protagonizada por los tres diarios más leídos a cinco meses de las elecciones de los diputados de ultramar del 2012



(*Listín Diario*, *Diario Libre*, y *El Nacional*), se mantiene desfasada en el siglo en XXI, ya que ninguno de los diarios estudiados incluyó elemento de audio o vídeo en las publicaciones sobre las elecciones de los diputados de ultramar.

Los tres temas principales que protagonizaron las informaciones de las elecciones de los diputados de ultramar del 2012, fueron los relacionados con:

- a. Votación y padrón electoral.
- b. Legislación electoral y campaña electoral.
- c. Actividades de los candidatos.

La tendencia principal hacia los candidatos mostrada por la prensa digital analizada fue neutra. Esto se justifica porque el 90% de las publicaciones correspondían al género noticia, de manera que se vio menos reflejada la tendencia partidista de los medios, y porque el principal protagonista de las informaciones fueron las autoridades de la Junta Central Electoral. En segundo lugar, aunque de una manera sutil y poco frecuente, los tres diarios analizados coincidieron en mostrar una tendencia positiva hacia los candidatos o líderes del partido oficialista del PLD.

Los cinco personajes que protagonizaron las informaciones durante la campaña electoral fueron: en primer lugar, las autoridades de la Junta Central Electoral, en se-

gundo, los candidatos o líderes del PRSC, tercero, los candidatos o líderes del PLD, cuarto los candidatos o líderes de partidos políticos en general, y quinto, los candidatos o líderes del PRD. En ese sentido, los ciudadanos recibieron más información del proceso por la vía oficial de la Junta Central Electoral, que de parte de los partidos políticos.

La prensa digital ofreció más participación a los partidos mayoritarios (PRSC, PLD y PRD) respectivamente. En el 73% de las informaciones publicadas no se valoró ni positiva, ni negativa las elecciones de los diputados de ultramar, es decir que el contenido fue neutro.

## 6. Referencias bibliográficas

- Cohen, B. (1963). *The press and foreign policy*. Princeton, NJ: Princeton University Press.
- D' Adamo, O., Freidenberg, F., y García Beaudoux, V. (2000). Medios de comunicación de masas y establecimiento de la agenda: Un estudio empírico en Argentina. *América Latina Hoy*, 25, 57-66. Recuperado de <http://revistas.usal.es/index.php/1130-2887/article/view/2659>
- Del Orbe Ayala, K.R. (2013). Tratamiento Informativo en la prensa española durante la campaña electoral de

las elecciones generales de 2011. *Razón y Palabra*, 18(84), 584-601. Recuperado <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199528904044>

Del Orbe Ayala, K.R. (2017). Voto exterior, una mirada desde la opinión pública. Análisis de la transformación en la representación política parlamentaria de la República Dominicana en 2012. *Revista Veredas*. (35), 73-86. Recuperado [https://publicaciones.xoc.uam.mx/TablaContenidoFasciculo.php?id\\_fasciculo=805](https://publicaciones.xoc.uam.mx/TablaContenidoFasciculo.php?id_fasciculo=805)

García Beaudoux, V., y D' Adamo, O. (2004). Campañas electorales y sus efectos sobre el voto. Análisis de la campaña electoral presidencial 2003 en Argentina. *Psicología Política*, (28), 7-25. Recuperado de <http://www.uv.es/garzon/psicologia%20politica/N28-1.pdf>

García Galera, M.C., Vinuesa Tejero, L., y Lucas Marín, A. (2009). Estudios generales sobre los efectos de los medios de comunicación. En Marín A.L. (Ed.), *La Nueva Comunicación* (pp. 324-355). Madrid: Trotta.

Lippmann W. (1922). *Public opinion*. New York: Free Press Paperbacks. Trad. Guinea Zubimendi, B. (2003). Madrid: C. de Langre.

- López-Escobar, E., Llamas, J.P., y McCombs, M. (1996). Una dimensión social de los efectos de los medios de difusión: agenda-setting y consenso. *Comunicación y Sociedad*, 9(1 & 2), 91-125. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10171/8620>
- López-Escobar, E., Llamas, J.P., y McCombs, M. (1996). Una dimensión social de los efectos de los medios de difusión: agenda-setting y consenso. *Comunicación y Sociedad*, 9(1 & 2), 91-125. Recuperado de <http://hdl.handle.net/10171/8620>
- Martínez, G. (2012). Historia del periodismo dominicano. [Mensaje de un blog]. Recuperado de <http://periodismodominicanoeneltiempo.blogspot.com.es/>
- McCombs, M., y Evatt, D. (1995). Los temas y los aspectos: explorando una nueva dimensión de la agenda setting. *Comunicación y Sociedad*, 8(1), 1-20. Recuperado de <http://dadun.unav.edu/bitstream/10171/8401/1/20091107003314.pdf>
- Peguro, J. (11 de diciembre de 2011). Lista de las 15 páginas informativas más visitadas en R.D. según Alexa. com. *Ensegundos.do*. Recuperado de <http://www.ensegundos.net/2011/12/11/lista-de-las-15-paginas-informativas-mas-visitas-en-rd-segun-alexa-com/>

- Rodríguez Díaz, R. (2004). *Teoría de la Agenda Setting: aplicación a la enseñanza universitaria*. España: CEE, Limencop.
- Santillán Buelna, J.R. (2012). Comunicación y representación política. *Razón y Palabra*, 17(81), 1-25. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=199524700035>
- Saperas, E. (1987). *Los efectos Cognitivos de la Comunicación de Masas*. Barcelona: Ariel.



# Micro geografías de las personas que habitan la calle. Del cotidiano a la producción de territorios, una mirada a la Guadalajara alterna, México.

**Ignacio Enrique Herrera Cepeda**

**Myriam Guadalupe Colmenares López**

Universidad de Guadalajara

## 1. Introducción

Los elementos que constituyen un paisaje urbano para resignificarlo en su expresión de territorialidad, presupone el relato de dinámicas que explican historias particulares y colectivas. La proyección del espacio como un conjunto de valores y emociones que comprenden sus materializaciones urbanas y su traducción en/con la ciudad como una expresión heterogénica (Delgado, 1999), representa una diversidad de cosmovisiones y densidades de vínculos por parte de sus habitantes.

Es acercarse a los actores que están participando en el espacio, produciendo territorios sobre la base de micro-situaciones en macrocontextos que están plagados de significados y símbolos. Cada acción que constituye su cotidiano, será motivo de análisis desde la subsistencia a la

relación con otros que constituyen la realidad social de ser un ciudadano y usuarios/consumidores de espacios públicos, lo que expresaría territorio en su forma material como simbólica.

Bajo pueblo, invisibilizados, oprimidos, entre muchos otros términos permite comprender una dimensión del territorio que lo produce, pero se presenta como una categorización de “externalidad negativa” frente al crecimiento y el tan esperado desarrollo. Frente a las condiciones políticas y económicas que aumentan las distancias entre el centro y la periferia (más simbólico de lo que se piensa), es que se hace necesario dialogar con esta “parte” del espacio que tiene condiciones que sólo se expresan en su realidad “micro”.

Es posible percibir dentro del sistema urbano tapatío ciertos espacios gravitacionales que generan territorios comunes y actualmente en amplia densificación por lo que resulta importante identificarlos y reinterpretarlos desde su categoría actual de estigma. No obstante, se visualiza una trama importante de relación con la ciudad, determinada por la estructura urbana que ve legitimada una frontera ampliamente asumida quizás naturalizada donde las experiencias territoriales de los habitantes de calle desa-



rrollan un cotidiano complejo; robusteciendo su centro de gravedad y marcando un límite respecto a espacios que no pretenden (o pueden) alcanzar.

La categoría territorio, se refiere a una red de relaciones que expresan la condición humana de *ser* (en tanto *se es* y *se está* en el espacio y tiempo), donde las respuestas se darán por su propia interpretación emocional (local-global) de su acción en el espacio siendo éstas un factor de explicación sistémica de una condición global y configurante de espacio.

La calle se entiende como un espacio de conquista, donde cada actor desde sus estrategias cotidianas le dará un uso en su constante habitar. La calle no sólo es un sustrato donde ocurren acciones, sino que es el producto complejo de relaciones que determinaran la vida de un grupo que construye una ciudad distinta, con espacios y tiempos alternos a la normalidad (que la entiende como un espacio público, de tránsito). Es por esto, por lo que la vida cotidiana de las personas que habitan la calle parte de una totalidad que tiene límites respecto al uso de cada particularidad del habitante del territorio.

Finalmente, la investigación expresa la necesidad de visualizar a un grupo humano que cabe en categorizacio-

nes sumamente rígidas, con características que suponen una alta complejidad por su composición, pero que además no se constituyeron en el vacío y cuentan una historia que permite relacionarlos con un sistema que aparentemente los dista de él. A partir de conceptos y acciones que por una condición ética no se realizan, readaptan, identifican o “denuncian” van en contra de cualquier cometido respecto a este documento. Pues dialogar con los territorios de las personas de calle, es verlos en su acción cotidiana de *ser* humanos, sin sesgos y constructores de realidad que buscan sueños o bien se alejaron de ellos.

## 2. Marco teórico: la microgeografía del cotidiano como evaluación de las relaciones humanas y espaciales.

La microgeografía de la vida cotidiana se entenderá como una reflexión espacial que de manera estratégica habitantes desarrollan en respuesta a las condiciones estructurales de contexto y situación, expresadas en su quehacer diario (Lindón, 1999). La reflexión cotidiana es una condición de respuesta por parte de cada individuo que habita en un espacio y que por su posición y rol es lo que determina la experiencia territorial sea esta vivida, percibida y concebida; desarrollando una relación con una estructura macro que

transforma a las situaciones micro. De ahí, que la microgeografía será la mirada para validar el análisis espacial. Desde una escala geográfica y temporal reducida a las vivencias (cotidianas) de pequeños colectivos, la microgeografía no se acota a una pequeña zona sino que integra las condiciones macro en un análisis de espacio-temporalidad experiencial, validando una parte de la totalidad social.

El enfoque de la vida cotidiana, sobre todo a comienzos de la segunda mitad del siglo XX (Lefebvre, 1972), está altamente influenciado por la filosofía althusseriana que evoca una crítica de corte estructuralista. La interpretación que se le da es como “producto del sistema tanto de la superestructura como de la infraestructura y plantea una relación dialéctica entre lo institucional y lo vivido” (Zalpa, 2007:18). Esto quiere decir en primer término, que la vida cotidiana es parte fundamental de la constitución del ser humano, no habría humanidad (entendida que esta se define por un otro), sin la relación con un contexto estructural de sí mismo y con su colectivo. Pero además esta condición cotidiana participa en la dialéctica infinita y recursiva de reproducción. Para Genaro Zalpa “la situación y la acción de los hombres no son sólo independientes, sino que no deben concebirse ni siquiera como complementarias, son una unidad: una no existe sin la otra” (Zalpa, 2007:19).

La vida cotidiana se entenderá como una acción natural de humanidad que existe tanto espontánea como de forma planificada y que principalmente es “autopoética”, pues se enfrenta a una condición constante de proporcionalidad a la vida (social e individual), siendo lo cotidiano la acción fundamental que reflejara la posición y rol de cada habitante en un grupo social que trasciende incluso a su propia espacialidad, pero no necesariamente a su territorialidad. La importancia de comprender el cotidiano desde categorías de análisis espacial tiene que ver con los propios principios expuestos en la geografía humana y es que la relación entre lo vivido, percibido y concebido es una construcción social y ambiental constante que tiene significado en una existencia espacial cotidiana.

La vida cotidiana es un fragmento de la sociedad que experimenta hechos objetivos, materializados desde la interpretación subjetiva de sus productores, quienes la reproducen a partir de la tipificación de intersubjetividades; volviendo a la eterna circularidad que de forma estratégica condiciona una realidad autoproducida desde el *aquí y ahora*. En definitiva, “el mundo de la vida cotidiana no sólo se da por establecido como realidad por los miembros ordinarios de la sociedad en el comportamiento subjetivamen-

te significativo de sus vidas. Es un mundo que se origina en sus pensamientos y acciones, que está sustentado como real por éstos” (Berger y Luckmann, 1976: 37 citado de Zalpa, 2007:29). Los hechos y acciones cotidianas exteriorizan la realidad social y evidentemente le dan un valor que objetivaran en su habitar en tanto existencia ontológica de ser y estar (aquí y ahora).

El estudio de la geografía de la vida cotidiana, por lo tanto, se traducirá como: “la relación espacio/ sociedad de las situaciones de interacción. La interacción se refiere a las personas situadas espacio- temporalmente en un contexto intersubjetivo desde el cual le dan sentido al espacio y al otro, en un proceso constante de interpretación (resignificación) y construcción de espacios de vida” (Lindón, 2006:357). El hecho de desarrollar un estudio desde las acciones de cada habitante permitirá comprender de manera hologramática la particularidad constituyente del escenario total. La producción de espacios es una maniobra diaria que se desarrolla de formas tangibles e intangibles como las intensidades de las relaciones socio territoriales.

### 3. El habitante de la calle como un actor microgeográfico

La construcción de la categoría Persona que Habita la Calle (PHC) transita en una ambigüedad sumamente compleja, abarcando motivaciones que van desde la “libertad” al propio “estigma” de estar y ser de la calle (Retamales, 2010: 11). Si se parte de la base que este grupo social, en la reducción de sus complejidades, es una totalidad marginada que produce una parte específica del territorio (la calle). Su definición está asociada a condiciones estructurales y materiales de acuerdo con su posición como sujetos fuera de una corporalidad social que claramente está legitimada y es parte objetiva de lo que termina definiendo una totalidad. Habitar la calle, transitar realidades, construir paisajes o relacionarse a través de estéticas pasa por una condición estructural que se vincula a dominaciones ampliamente simbólicas.

Ser de la calle se configura no sólo como una acción que irrumpe en el paisaje de “los otros” que producen la ciudad. Es decir, *“la calle es el espacio para la manifestación de nuestros conflictos sociales y la defensa de nuestros intereses; en ella se expresa la cultura, la diversidad de lo que somos o creemos ser”* (Montesinos, 2010:332). Pensar en su ocupación (más allá de una manifestación) presupone una usurpación de los nichos ecológicos quienes instituyen paradigmáticamente la socie-

dad. Habitantes que son capaces de resignificar (por necesidad) espacios a territorios como validación intersubjetiva a través de colectivos a este nivel de uso (tanto flujo como está-día) genera redes simbólicas que avalan la participación tanto en el campo social como urbano.

Validar la experiencia y relato del *otro*, como un actor fundamental en interrelación con la totalidad social, se entiende como un objetivo fundamental de la investigación, en un discurso que comprende al territorio como un producto de las relaciones sociales en/con el espacio. Su análisis está entendido como la identificación de sentidos que plantean sus elementos dentro de fronteras y la construcción de éstas a partir de la dialéctica constituyente como imaginarios sociales. El análisis espacial a grupos humanos que se encuentran a la periferia del territorio (más simbólico que material), visibiliza una condición ya no sólo válida, sino que participante en la totalidad de la realidad socio territorial. Por otro lado, el simbolismo otorgado a cada territorio es parte de su identidad que termina construyendo ciudades altamente fragmentadas, esto de acuerdo con una categorización de los actores que participan en la construcción social de la realidad, caracterizada por componentes que legitiman a colectivos con mejor posición dentro del campo de social.

La teoría de la vida cotidiana permite comprender como el actor es capaz de adquirir y participar en la construcción de lo social siendo importante su posición, desde su realidad y como la materializa. La reproducción de lo social es una constante de toda la sociedad ya sea de más pasivo o activo. Significa que la otredad caracteriza a las personas que habitan la calle son constituyente de una sociedad a partir de sus prácticas cotidianas, pero que se definen por una lógica exenta a ellos:

“Para reproducir la sociedad es necesario que los hombres particulares se reproduzcan a sí mismos como hombres particulares. La vida cotidiana es el conjunto de actividades que caracterizan la reproducción de los hombres particulares, los cuales a su vez crean la posibilidad de la reproducción social... En toda sociedad hay una vida cotidiana y todo hombre, sea cual sea su lugar ocupado en la división social del trabajo, tiene una vida cotidiana. Sin embargo, esto no quiere decir de ningún modo que el contenido y la estructura de la vida cotidiana sean idénticos en toda sociedad y para toda persona” (Heller, 1970:22).

La sociedad se reproduce en todo actor que participa en ella (condición recursiva y hologramática), por lo que esa totalidad refleja un comportamiento de cada individuo



que constituye el colectivo. Las personas que habitan la calle se reproducen a sí mismos. En primer lugar, como la generalidad de un “otro” (disminución de su propia complejidad), pero en lo interno albergan una superposición de individualidades que particularizan su esfuerzo diario por existir. Entender su vida cotidiana, es comprender y dialogar con la totalidad de “otros” que fueron meta definidos a partir de su representación social. Llegar a sus acciones y trayectos diarios (únicos) comprenderá la forma en que éstos participan en una sociedad desde las particularidades de sus roles. Es así como:

“Al sobrepasar la intersubjetividad, los individuos comienzan a pensar la realidad social a partir de sus propias necesidades, creando las condiciones para satisfacerlas y aprovechando las existentes que su medio le ofrece. ...la subjetividad constituye un ángulo particular desde el cual podemos pensar la realidad social y el propio pensar que organicemos sobre dicha realidad. En consecuencia, podemos decir que la pluralidad y el dinamismo particular de cada individuo, hacen posible la subjetividad, y a su vez, ésta, posibilita la realidad social cotidiana” (Uribe, 2014:101).

El análisis desde la teoría de la vida cotidiana para la comprensión de territorios se aborda desde las prácticas y

acciones conscientes e inconscientes de cada habitante de la calle. Este será un productor de territorio por el hecho de estar y ser en un espacio y tiempo particular. Con sus prácticas que constituyen subjetividad a la realidad social (ciudad de Guadalajara).

#### 4. Reflexión metodológica

La apuesta metodológica tiene por objetivo el dialogar con las diversas dimensiones que constituyen el territorio de las personas que habitan la calle sobre la calzada Independencia. De manera que, la visualización, descripción, síntesis y análisis sea un proceso abierto e interpretativo; esperando ser un aporte a las investigaciones que se den en un contexto similar.

La propuesta se relaciona con el propio contexto de los actores investigados y el territorio analizado, abordando principalmente el uso y el significado que los habitantes de la calle le dan a su espacio cotidiano. En este sentido se puede encontrar una amplia bibliografía previa desde la antropología, sociología y geografía (Foote, 1971; Eissman, 2006; Navarro y Gaviria, 2009; Jirón *et al.*, 2010; Piña, 2010; Retamales, 2010; Toledo y Marquez, 2010; Fuentes, 2013; Berroeta y Muñoz, 2013; Bachiller, 2013; Bachiller,

2015; Seidmann *et al.*, 2016). De lo anterior, se logra construir un esquema con las variables asociadas que guiaran las técnicas de investigación:

Tabla1. Tipos de variables asociadas

Vida cotidiana de las personas que habitan la calle y acciones de domesticación del espacio.	Uso microgeográfico de las personas que habitan la calle en el suelo urbano y la relación con la ciudad	Determinación territorial del dentro, fuera y afuera de fuera (centro gravitacional, fronteras y límites)
<i>Variable Dependiente</i>	<i>Variable Independiente</i>	<i>Variable Independiente</i>
Rutinas y horarios	Puntos de encuentro con la ciudad	Determinación del uso gravitacional
Eventos extraordinarios	Nodos de relación entre los mismos habitantes de la calle	Determinación de uso fronterizo
Alcance superficial diario	Nodos de relación entre los habitantes de la calle y el resto de la ciudad	Determinación del uso limítrofe
Planificación y uso del espacio a una escala microgeográfica	Arterias de desplazamiento	

Fuente: elaboración Propia.

Para comprobar la relación entre las variables dependiente e independientes, se utilizó la observación participante y la evocación libre como las técnicas base de la investigación.

- a. *Observación participante*: se entiende como la captura de información sobre acciones y reacciones conductuales mediante el uso de instrumentos específicos o las propias impresiones y datos recabados por el investigador. La complejidad que alberga la descripción de un territorio apela a las diferentes dimensio-

nes que implica su abordaje, es así como se utilizarán diversos instrumentos que permitirán un diálogo multiescalar con sus elementos y actores. Es otras palabras, *“la observación participante es el proceso que faculta a los investigadores de aprender acerca de las actividades de las personas en estudio en el escenario natural a través de la observación y participando en sus actividades. Provee el contexto para desarrollar directrices de muestreo y guías de entrevistas”* (De Walt y De Walt, 2002:7 citado de Kawalich, 2005:3).

- b. *Evocación libre*: como una técnica social que busca cierta horizontalidad entre entrevistador y entrevistado para abarcar temáticas particulares de manera profunda, pero de forma libre sin caer en acciones engorrosas debido al propio contexto del sujeto de investigación. La evocación libre es entendida como: *“una técnica privilegiada en la recolección de elementos que constituyen el contenido de una RS (Ossa, 2005; Vergès, 1994). La hipótesis de partida de esta técnica de recolección de información es la existencia de un funcionamiento cognitivo, a partir del cual “algunos términos son inmediatamente movilizados para expresar una representación” (Vergès, 1994:235), siendo el carácter espontáneo y proyectivo de*

*esta técnica, lo que permite acceder a los elementos que hacen parte del universo semántico del objeto estudiado, permiten identificar el núcleo central y el sistema periférico de las representaciones sociales” (Xelhuantzi, 2014:57).*

Esta técnica se analiza mediante el software ATLAS TI versión 6.2, categorizando conceptos en familias con indicadores: Aspectos (aspecto positivo/ A+ y aspecto negativo/ A-), Definición (autodefinición/ AD y metadefinición/ MD), Dimensiones (Dimensión material/ DM y Dimensión simbólica/ DS), Geografías de la vida cotidiana (RUTINAS Y RUTAS), Habitante, Relaciones (espacio urbano/ REU, con la ciudad/ RC, con otros habitantes de la calle/ RHC y consumo de drogas y alcohol/ CDA) y Territorio (limite/ L, frontera/ F, centro gravitacional/ CG y territorialización/ T). El uso de este modelo, permitirá entender la vida cotidiana de las personas que habitan la calle y cómo éstas se apropian del espacio, domesticándolo.

## 5. Acciones de domesticación del espacio por las personas que habitan la calle.

La producción de territorios y su organización por parte de los habitantes de calle, está determinada por acciones dia-

rias que se ven materializadas en espacios muy específicos, generando fronteras, límites y centros gravitacionales caracterizados por el uso rutinario de la calzada. Su desarrollo no sólo se ve en acciones espaciales, sino que también existe una realidad temporal que tiene parámetros sumamente rígidos. La ciudad y su complejo funcionamiento es la que entrega los aparentes espacios de libertad en los que intensifican su uso. La ciudad de Guadalajara es un espacio urbano cargado de acciones que, a modo de sistema, funciona ordenadamente de acuerdo a la estructura impuesta, pero que además genera algunos vacíos donde se cuelan estos sujetos- habitantes y tienen espacios para el ejercicio de estrategias donde la vida cotidiana (acciones consientes o inconscientes) es el medio por el cual resignifican el espacio para el desarrollo de lo doméstico, siendo esta categoría la que fundamenta su territorialización.

Es importante destacar que el territorio visualizado tiene además una relación directa con el progreso urbano de la ciudad. Esto quiere decir que las presiones desarrollistas, a partir de la inversión tanto privada como pública, es lo que ha ido generando islas dentro del territorio, estas permiten el ejercicio de experiencias espaciales por parte de los habitantes de calle. El uso está determinado por

algunos de los elementos urbanos y sociales que le son de extrema utilidad al sujeto de investigación. De manera genérica y preliminar, se puede destacar lo siguiente.

1. Espacios de compra y consumo de drogas.
2. Espacios para desarrollar actividades laborales.
3. Espacios para obtención de alimentos.
4. Nodos de mendicidad.
5. Seguridad por el propio abandono urbano.
6. Espacios de obtención de servicios (agua, sanitarios e internet).

La calzada Independencia tiene una vida propia donde gran parte del día se ve transitar un número importante de peatones que recorren la ciudad de punto a punto. La estadía en este camellón es sumamente extraña, lo que caracteriza al espacio en definitiva es el flujo. Al observar detenidamente, hay innumerables personas que buscan sombra, planean el día o tener su esquina que comparten con otro. El punto común es que no sólo pasan “el rato”, ellos están porque trascienden al uso de un simple y llano espacio público, este es parte fundamental de lo que constituye su vida. La quietud tampoco es lo que observa, miradas un tanto nerviosas por agentes extraños y concentraciones

que no superan los treinta minutos, aun así, se desarrolla un proceso de territorialización basada en el uso intensivo y densificado del espacio.

El relato que desarrolla el habitante de la calle es sumamente complejo, tiene una relación espacial en todas las dimensiones en las que se encuentra. Las expresiones materiales y simbólicas guardan directa relación con su proceso constante del territorio que experimenta habitar. Por otro lado, resulta interesante como la metadefinición de habitante dentro del espacio urbano y su posicionamiento en el mismo, es lo que determinará sus rutinas, rutas y posibilidades de existencia. El habitante de la calle es funcional a la ciudad, este si bien no alcanza una superficie que lo denomina de “hombre metropolitano”, este es una densificación del espacio que le resulta gravitacional que lo ata y atrae cotidianamente. Otro punto importante a destacar, es la relación con la ciudad (sus habitantes y sus acciones) pues esta es la que le dará sustento a las rutas (intención y motivación) que desarrolla de manera diaria. No sólo resulta fundamental en su sobrevivencia, sino que además cuestiona su rol dentro del componente urbano que aparentemente se asume como “lógica” a su existencia, ya sea por su propia historia o la reflexión que un “sistema”



ha presionado de manera estructural en el punto que se encuentran.

Tabla 2. Síntesis de análisis del discurso

Indicador	Cod.	Q.	Dens.	Familia
Aspecto +	A+	15	4	Aspectos
Aspecto -	A-	36	3	Aspectos
Autodefinition	AD	36	4	Definición
Consumo de Drogas y Alcohol	CDA	36	4	Relaciones
Centro Gravitacional	CG	21	5	Territorio
Dimensión material	DM	27	1	Dimensiones
Dimensión Simbólica	DS	28	1	Dimensiones
Frontera	F	17	2	Territorio
Límite	L	3	3	Territorio
Metadefinición	MD	15	4	Definición
perspectiva de género	PG	5	1	Habitante
Relación con la ciudad	RC	44	5	Relaciones
Relación con espacio urbano	REU	30	4	Relaciones
Relación con habitantes de la calle	RHC	18	2	Relaciones
Rutas	RUTAS	14	2	GVC
Rutinas	RUTINAS	31	2	GVC
Territorialización	T	10	5	Territorio

Fuente: elaboración Propia.

Habitar la calle es parte de un relato, sin este no se comprendería la complejidad de sus dimensiones y la propia proyección que estos tienen de la ciudad y de sí mismos. Para ellos existe un derecho inalienable en la ciudad

por el hecho de ocuparla; asumiendo el costo implicado con la posición que se les asigna dentro de la totalidad social que la constituye.

Gráfico 1. Factor de importancia



Fuente: elaboración Propia.

Si bien se asumen y declaran otredad también entienden que esta definición sólo es parte de un colectivo mayor que cuenta con una administración territorial. Siendo su exigencia, el uso de un espacio que entienden suyo (territorializado y domesticado) por los espacios de tiempo donde ya la normatividad descansa. Dentro del relato abundan indicadores con mayor participación en la construcción del habitante de la calle. La relación con la ciudad mayor

preponderancia respecto a la asociación de la experiencia territorial del colectivo entrevistado, esto tiene directa relación con las condiciones de sobrevivencia y definiciones que la totalidad social establece de este colectivo de habitantes. Otro elemento interesante, es el límite, pues es el indicador con menor presencia. Esto se deduce por el nivel de centralidad espacial del relato, donde les otorgan mayor importancia a las condiciones funcionales y que pertenecen a la estructura territorial cotidiana.

Es importante destacar la red de conexión que existe por familias o categorías conceptuales. Lo anterior, se expresa como una red de significantes que le dan coherencia al relato expuesto por la colectividad entrevistada, así el habitante de la calle genera una red de lenguaje donde elementos como los nodos establecidos y la cantidad de indicadores detectados se potencian mutuamente y proporcionan una panorámica general del uso de este. Es en este sentido, podemos encontrar elementos estructurales que definirán su realidad como habitantes de la calle, donde la relación con la ciudad y el espacio urbano, la autodefinición, el consumo de drogas y alcohol, no sólo son las coincidencias sino que se presentan como parte inherente a la realidad territorial autoconvencida por los y las entrevistados.

## 6. A modo de reflexión

Habitar la calle sobre la calzada Independencia constituye una experiencia que se da de manera constante, existen muchas dimensiones que probablemente no fueron posible concebir, hay una emocionalidad particular que abarca entre el orgullo y la necesidad de hacerse parte del territorio como uno más. Parte de la estrategia que se ha visto durante la investigación, desde los habitantes de la calle, es la naturalización de momentos violentos, esto ya sea porque son parte o simplemente lo presencian. Resulta innegable destacar que su autodefinición está impregnada por prejuicios que es imposible provengan de ellos mismos, pero lo han asumido para recorrer la ciudad con culpa; buscando hundirse más o buscando el perdón eterno. Dios y la religiosidad no fueron parte de la investigación, pero es un tema recurrente para asumir su cotidiano. Sin ello, probablemente no encontrarían una razón ni una esperanza futura.

No sólo es el frío, sino que las miradas y sus propios recuerdos, reminiscencias de un pasado con techo pero que no necesariamente estaba plagado del cariño y la seguridad suficiente para sostenerse. Se asume que, para llegar a la calle, más allá de los convencionalismos sociales, existe necesariamente un conflicto que va degradando al ser hu-

mano. Este es un hecho donde lo sanitario (por ejemplo) es un tema más de una larga conflictividad de factores. Sin lugar a duda, existe una deficiencia de estado, donde simplemente deja que la problemática se complejice. Se habla de adultos mayores, mujeres, varones, jóvenes, niños y niñas ya que habitar la calle no está dado por la espacialidad concreta de pernoctar en ella, sino que se trata de ser y estar sobre esta estructura urbana.

La calzada Independencia esta cargada de majestuosidad histórica y proyectos venideros de progreso, pero el pobre aparentemente no cabe en ellos. El cotidiano del habitante de calle es incierto pues lo ha probado desde la miseria en donde nadie quiere estar allí. Ellos son territorio, su cuerpo ha sido ultrajado y hoy lucha por mantenerse en pie, aunque en la mayor de las ocasiones no entienda porqué.

Vivir en la ciudad es un privilegio y ellos lo saben ya que utilizan la lógica de cercanía con la centralidad, buscan los servicios alternos y no normados que provee un espacio urbano de las características de la calzada Independencia. Los habitantes de la calle conciben un cotidiano distinto, si bien es reiterativo, su estándar estratégico es más bien una potente respuesta para sobrevivir. Cabe destacar que, los aspectos negativos priman en el espacio y es poco pro-

bable encontrar positividad y ganas de seguir adelante en sus territorios, pero si hay estrategias para abandonar dimensiones porque se dieron por vencidos o simplemente la química ingerida no les permite otra cosa.

La ciudad es una construcción social, producto de las relaciones de todos y todas sus habitantes. La existencia humana no se reduce a la capacidad acumulativa que pueda ser regulada por una propiedad así, desde el ejercicio al derecho por ser parte de ella, como una acción que ocurre por antonomasia a su existencia. Esto quiere decir que, el cotidiano del habitante de los espacios urbanos (como una totalidad), se establece por la motivación inherente al hecho de estar y ser ciudad, traducido como un derecho a ella en tanto se ocupa, consume, transforma y, por supuesto en el caso del habitante de la calle; se domestica constantemente, dado que la estructura de la vida cotidiana es un conjunto de prácticas que se desarrollan por rutinas y rutas comprobadas. Lo que se traduce en el ejercicio del derecho desde la propia posición del actor y/o colectivo.

## 7. Referencias bibliográficas

Bachiller, S. (2013), *Un análisis etnográfico sobre las personas en situación de calle y los sentidos de hogar*. So-

- ciudad e Cultura, vo. 16, núm. 1 enero-junio, 2013, pp. 81-90. Universidade Federal de Goiás, Goiania, Brasil.
- Bachiller, S. (2015), "Reflexiones etnográficas sobre un trabajo de campo con personas en situación de calle". *Población y sociedad*, 22(2), 135-144.
- Berroeta, H., y Muñoz, M. I. (2013), "Usos y significados del espacio público en personas en situación de calle. Un estudio en Valparaíso y Viña del Mar". *Revista de Psicología*, 22(2), ág-3.
- DeWalt, Kathleen M. & DeWalt, Billie R. (2002). Participant observation: a guide for fieldworkers. Walnut Creek, CA: AltaMira Press.
- Delgado, M. (1999), *El animal público*. Barcelona: Anagrama.
- Eissmann, I., & Estay, F. (2006), "Personas en situación de calle: desafío pendiente para la política social en Chile". *Persona y sociedad*. Pp. 157-171.
- Jirón, M., Lange, V. y Bertrand, S. (2010), "Exclusión y desigualdad espacial: Retrato desde la movilidad cotidiana". *Revista invi*, 25(68), 15-57.
- López-Virgen, E., & Fuentes-Valdivieso, R. (2013). Metodología Cualitativa: un cambio de paradigma en la investigación médica. *Revista de sanidad militar*, 67(4),

- 161-164. Heller, A. (1970), *Sociología de la vida cotidiana* (No. 316). Ediciones Península.,
- Lefebvre, H. (1972), *Crítica de la vida cotidiana*. Ed. Siglo XXI, México.
- Lindón Villoria, A. M. (1999), *De la trama de la cotidianidad a los modos de vida urbanos. El Valle de Chalco*. El Colegio de México y El Colegio Mexiquense, p. 483.
- Lindón, A., Hiernaux, D., Villoria, A. L., y Bertrand, G. (2006), *Tratado de geografía humana*. Anthropos Editorial.
- Montesinos, M. P., & Pagano, A. (2010). Chicos y chicas en situación de calle y procesos de democratización educativa. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 8(1).
- Navarro Carrascal, O., & Gaviria Londoño, M. (2009). Representaciones sociales del habitante de la calle. *Universitas Psychologica*, 9(2), 345-355.
- Ossa, L. (2005). *en situación de calle: construcción de identidad en situación de extrema vulnerabilidad. Un acercamiento cualitativo* (Doctoral dissertation, Tesis para optar al grado de Magíster en Psicología, Universidad de Chile, Santiago de Chile.[Links]).
- Peter L. Berger Thomas Luckmann. (1976). La construc-



ción social de la realidad.. Argentina: Amorrortu editores.

- Piña Cabrera, L. (2010). Calle y casa. Aprontes teóricos para una comprensión de la situación de calle desde sus actores. *Polis. Revista Latinoamericana*, (26).
- Retamales Quintero, F. y Márquez Belloni, F. (2010), *Vagabundos, mendigos y torrantes: configuraciones sociales del habitar la calle en el Barrio Puerto de Valparaíso* (Doctoral dissertation, Universidad Academia de Humanismo Cristiano).
- Seidmann, S., Di Lorio, J., Azzollini, S., Rigueiral, G., Gueglio, C., Mira, F. y Bellaspín, M. (2016), “Construyendo comunidad: investigación-acción con personas en situación de calle en la ciudad de buenos aires”. *Presentado en II Convocatoria para la divulgación científica sobre Marginaciones Sociales. Buenos Aires: Programa Interdisciplinario de la UBA sobre Marginaciones Sociales. Recuperado el, 6, 000-044.*
- Toledo, P. y Márquez, F. (2010), “Vagabundos y Andantes”. *Etnografías en Santiago*.
- Uribe Fernández, M. L. (2014), *La Vida Cotidiana como espacio de construcción social*. Procesos Históricos, (25).

- Vergès, P. (1994). Approche du noyau central: propriétés quantitatives et structurales, (pp. 233-253). En C. Guimelli (Ed.). Structures et Transformation des Représentations Sociales. Paris: Delachaux et Niestlé (Collection Textes de base en sciences sociales)
- Xelhuantzi Santillán, R. I., & Flores Palacios, F. (2014). Niño de calle: representación social del concepto en Guadalajara y Ciudad de México. *Psicología Iberoamericana*, 22(2).
- Zalpa, G. y Patiño, M. E. (2007), *La vida cotidiana: prácticas, lugares y momentos*. Universidad Autónoma de Aguascalientes.

# Comunicación audiovisual y diseño gráfico: una forma de visibilizar y concienciar sobre problemas políticos y sociales

Victoria Sanagustín

Amparo Coiduras Sanagustín

Ángela Coiduras Sanagustín

Universidad de Zaragoza

## 1. Introducción

Cuando la investigación social se plantea el interrogante de cómo llegar a más personas y además, cómo conseguir que una audiencia determinada o un grupo social conozca y se sensibilice respecto a determinados problemas sociales; la comunicación audiovisual y el diseño gráfico emergen como herramientas extremadamente útiles para cumplir y alcanzar dicho objetivo; observando que no son instrumentos excesivamente generalizados en la investigación social. Se convierten así en unos instrumentos de comunicación y de crítica social de una elevada calidad y eficacia, pues así lo demuestran diferentes estudios examinados.

En esta investigación, se muestra el trabajo realizado por las autoras en torno al concepto de ciudadanía y cómo emergió en el trabajo de campo realizado con una

audiencia concreta otro concepto que demostró ser muy importante en la actualidad, la nacionalidad. Ambos conceptos como ciudadanía y nacionalidad emergen hoy en día de encuentros sociales complejos y diferentes, principalmente debido a los movimientos migratorios. El lugar de nacimiento determina nuestra nacionalidad y también que los derechos que tenemos se deben a una ciudadanía determinada. Algunas preocupaciones surgen cuando tratamos de hablar acerca de estos dos términos, ciudadanía y nacionalidad, y aún más cuando hablamos de los sentimientos de las personas en torno a los mismos.

El método de trabajo utilizado se ha llevado a cabo a través del estudio de caso con el uso de técnicas cualitativas en un entorno y en un período de tiempo concretos, promoviendo posteriormente la aplicación de técnicas de comunicación en diseño gráfico. En un principio, se hicieron preguntas sobre estos dos términos a una muestra de personas tomadas al azar y que debían responder de forma espontánea a cuestiones como: ¿Es el país en el que nacimos al que nos sentimos más apegados? ¿Nos sentimos más conectados con nuestra propia ciudadanía que con nuestra nacionalidad? ¿Podemos cambiar uno sin cambiar el otro? Posteriormente, para el diseño gráfico se tomaron como

base, algunas experiencias llevadas a cabo en el “Migration Museum at the Workshop” de Londres.

Las principales conclusiones obtenidas demuestran que para algunas personas, la nacionalidad y la ciudadanía significan exactamente lo mismo pero, para otras no. Hoy en día, debido a los movimientos migratorios, hay más personas viviendo en el extranjero que nunca antes en ningún período histórico; así que de dicho análisis, se descubren además ciertas dificultades sociales a la hora de abordar dichos conceptos, unido a ello se comprobó la existencia de problemas en relación a la denominada nueva sociedad (multicultural y heterogénea).

Además, desde el enfoque de la comunicación audiovisual y el diseño gráfico, queremos que se visualice por un lado dicha problemática descrita en torno a la generación de una nueva ciudadanía y cuáles son las estrategias que las personas desarrollan cuando se enfrentan a esos nuevos espacios sociales que conllevan encuentros diferentes e insospechados. Por último, dejar constancia de nuevas preguntas de investigación que surgieron: ¿cómo evolucionará, en un futuro cercano, nuestro sentimiento de nacionalidad y ciudadanía? ¿qué tipo de naciones se perfilarán? Y ¿cuáles serán los valores más o menos compartidos?

Con todo, se demuestra que audiencias escogidas al azar y con un planteamiento comunicativo diseñado *ad hoc*, son capaces de plantearse y replantearse reflexiones en torno a un determinado tema, así como aumentar su conciencia sobre los problemas y cómo abordar las posibles soluciones.

## 2. Marco teórico

Las actitudes personales de la ciudadanía, respecto a su reflexión sobre sí misma se focalizan en las dimensiones principales, aquellas identificadas como cognitivas, afectivas, volitivas y conductuales (Azjen y Fishbein, 2000); además, nuestra apuesta asume la ciudadanía como un concepto y una actitud que surge hoy en día en un encuentro social complejo y diferente (Denzin, 2009); principalmente debido a razones socioeconómicas y socioculturales, tales como los movimientos de migrantes, las tecnologías, el desarrollo de la ciencia y el mundo global (Castells, 1997); en el que se ponen a prueba los valores y la ética de las personas y de las organizaciones del entorno como protagonistas del desarrollo social, económico, político y tecnológico (Sanagustín-Fons, 2011).

Por otro lado, Leonard y Ambrose (2017) aportan un marco de referencia para desarrollar cualquier propuesta de

diseño; concretamente, argumentan la forma en la que una investigación sobre un determinado tema debe considerar siempre en primer lugar a los actores sociales implicados; desde el punto de vista de estos autores, la audiencia involucrada es el punto principal para comenzar cualquier proyecto de diseño.

El diseño gráfico es una forma de resolución de problemas (Bestlely & Noble, 2016) y las herramientas necesarias para llegar a la solución se encontrarán realizando una investigación (Leonard & Ambrose, 2017); Nosotros, como diseñadores, queremos investigar y mostrar diferentes tipos de sentimientos, ideas, emociones en torno a esos conceptos, para descubrir por qué aparecen algunas dificultades en relación con la aceptación social de una nueva sociedad llamada (Argyle, 2017), en particular para visualizar problemas en torno a esta diferencia. la ciudadanía que se avecina, cómo las personas enfrentan los nuevos encuentros, proximidades y, finalmente, dan ideas creativas y propuestas para resolver o mejorar los aspectos precisos sobre las nuevas relaciones entre individuos, grupos, organizaciones y gobiernos, solo en relación con la idea de ciudadanía. Incluyendo esa visión de la nacionalidad (Merriam, 2017).

El pensamiento del diseño como contexto, derivado de la investigación secundaria, nos da la idea de que los

educadores han comenzado a explorar el diseño como un recurso intelectual y práctico (Kimbell, 2009). Entonces, en este documento se muestran las dos fases: a) la racional, como un proceso continuo desde los conceptos iniciales (refugiados, migración, multiculturalismo) hasta

nociones sobre el tema (ciudadanía, nacionalidad, gobierno, estado), incluida la investigación primaria, siendo difícil separar claramente la racionalidad y las narrativas sociales; y b) el práctico, que contiene un proceso performativo seguido por el autor para abrazar los tonos finales.

La interacción entre el diseñador como investigador y las personas del entorno social es esencial para superar barreras tales como: (1) espacial (a través de la distancia), (2) temporal (a través del tiempo), (3) conceptual (a través de diferentes comunidades de práctica entre otros, aún más, esta interacción es la base para crear entornos sociales que los conviertan en oportunidades para mejorar la creatividad social de las llamadas comunidades de diseño (Fischer, 2004), tomando ideas de otros encuentros y proximidades (Akama, 2014). Actividad de pensamiento de diseño a un nivel desarrollado donde es posible intuir respuestas a las barreras detectadas y sugerencias para visualizar la nueva ciudadanía en la compleja y paradójica sociedad actual.



Donald Norman (2013) ha profundizado en el diseño emocional, mostrando cómo algunos productos satisfacen a las personas mientras que otros solo los frustran; Queremos conocer y comprender las actitudes de las personas que involucran sentimientos, emociones y opiniones en torno a la nueva ciudadanía para encontrar una manera de expresarla y tratarla de una manera mejor, comprensible y positiva. Norman (2017) considera que el diseño ahora está desarrollando nuevos modos para que las personas interactúen con el mundo, por lo que las experiencias nos satisfacen más que las tecnologías como seres humanos o, además, el diseño es una forma de pensar y descubrir problemas para mejorar la coexistencia. Contar los problemas de una manera atractiva y hacer partícipes a la gente provoca que las personas estén más predispuestas a ayudar y empatizar más con diferentes causas sociales.

Desde este punto, esta investigación abre una nueva forma de comprender la ciudadanía y la nacionalidad de una manera integral, humana y diferente, teniendo en cuenta que nuestro diseño está orientado a promover una experiencia satisfactoria en relación con la idea de vivir y convivir en el nuevo mundo global y multicultural; a partir de esto, vamos a desarrollar una propuesta de diseño gráfico que permita a las personas cambiar sus actitudes de

ciudadanía hacia otras nuevas, todas basadas en un diseño centrado en el ser humano (Norman, 2013).

### 3. Método: el caso de la ciudadanía

En este trabajo se plantea cómo se puede conseguir que una audiencia determinada sea consciente de su propia identidad ciudadana, para ello se diseñó un modelo de acercamiento a la realidad social a investigar. Siguiendo a Ambrose y Leonard (2017), planteamos en primer lugar la manera de acceder a datos primarios, es decir conseguir la opinión y actitudes de la gente respecto a un tema determinado, en este caso se trataba de conocer la opinión en relación al concepto de ciudadanía. Estos autores proponen preguntar a personas involucradas y analizar sus discursos para alcanzar el objetivo descrito. Algo que básicamente propone la investigación social.

La estrategia metodológica partió de un estudio-piloto consistente en la realización de entrevistas cortas en la calle y, a partir de ellas, se mostró que otra noción emergente aparecía en los relatos, precisamente el término nacionalidad y, además, se reconocieron las barreras que existen alrededor de estos dos conceptos, los cuáles están sometidos a un proceso de evolución y cambio constante en nuestras sociedades (Habermas, 1990). Este acerca-

miento a la realidad social, nos permitió observar, además de las opiniones, los sentimientos experimentados por la gente en relación al concepto central utilizado, ciudadanía. Igualmente, se observaron los discursos de la audiencia en un entorno social concreto. Resultó interesante reconocer cómo de una forma espontánea y natural surgió el otro concepto asociado al de ciudadanía, concretamente el de nacionalidad, núcleo y principal del imaginario colectivo (Murphy, 2016) entre todas las personas entrevistadas.

Con los datos obtenidos se diseñaron dos experimentos orientados al diseño de estímulos audiovisuales que sean capaces de generar reflexión y reconocimiento social sobre ambos conceptos analizados: ciudadanía y nacionalidad. En el procedimiento descrito se llevaron a cabo dos fases complementarias y que nos ayudaron a alcanzar nuestro objetivo de reconocimiento de la importancia de la comunicación audiovisual y el diseño gráfico como instrumentos que ayudan a generar conciencia sobre ciertos temas y/ o problemas sociales.

### **3.1 Procedimiento: I parte**

Como una forma de desarrollar y expandir las ideas del estudio, se realizaron una serie de experimentos (Dolejsova et al, 2017). Las voces y los argumentos de las personas sobre sus

propias interpretaciones del tema se han recopilado y han contribuido como elementos clave, entre otros, al desarrollo y compromiso con el tema (Bestley y Nobel, 2016). Por lo tanto, el objeto de estudio ha ido cambiando y se ha ido perfilando a través de todos los diferentes puntos de vista y resultados reunidos en estas pruebas. Todas las experimentos que se han probado son, de alguna manera, experiencias en las que el público / audiencia estuvo involucrado.

En primer lugar, se aprovechó una semana de estancia que tuvo lugar en el museo londinense que lleva por nombre “*The Migration Museum at The Workshop*” y específicamente en la exposición “*No hay vuelta atrás: Siete momentos migratorios que cambiaron Gran Bretaña*”, de tal forma que se observaron una serie de problemas sociales sobre los que el propio equipo investigador no era consciente.

En dicha exposición, una serie de autores expusieron su trabajo y utilizaron diferentes performances y muestras artísticas, fotográficas e historias personales como una forma de comunicar y hacer que la gente tome conciencia de cada problema. Al explorar esta exposición, comenzaron a surgir una serie de preguntas y, por lo tanto, fue la manera perfecta de darse cuenta de que el tema necesitaba comenzar a evolucionar y crecer.

En un intento de llevar a cabo la técnica “Aprender a través de hacer” y responder a algunas de esas preguntas, además de limitar el tema y aprender un poco más sobre él, se realizaron una serie de pruebas. En este punto, el tema se centró en la relación entre los ciudadanos y el estado y en cómo colaboran o chocan entre sí. En este primer caso, se crearon materiales como impresiones, objetos hechos a mano u hojas transparentes. Tratar de ver ambos puntos de vista y exhibir al público cosas como sentimientos, pensamientos o incluso juicios.

Se puso especial atención en el lenguaje visual (Bestley & Nobel, 2016) utilizado por los diferentes autores en la exposición del museo dónde se realizó la estancia; principalmente, dicho lenguaje visual fue utilizado para ilustrar y mostrar los mensajes. Además, se vio cómo pusieron especial interés en pedir y exhibir testimonios reales. Siendo esos testimonios considerados una de las maneras más sinceras y leales de comunicar un tema como el de los movimientos migratorios. Esa parte fue la que nos llevó a pensar en enfocar el proyecto en una nueva metodología que tiene dos dimensiones principales; uno es preguntar a las personas en las calles que no saben nada sobre el tema, por lo que no pueden pensar y preparar una respuesta estructurada para conseguir esas narrativas espontáneas. Por otro lado, la segunda dimensión es la in-

ductiva (Denzin, 2009), lo que significa que el investigador se sorprende por las reacciones sociales reales, espontáneas y en ningún caso preparadas. Este método es una buena manera de saber qué piensan realmente las personas sin ser manipuladas o dominadas por un determinado pensamiento o ideología.

Así, se plantearon tres preguntas a personas al azar, de todas las edades, sexos y apariencias; aquellas que quisieron responder, las entrevistas se llevaron a cabo entre la famosa plaza de Trafalgar y Picadilly Circus en Londres. Las preguntas fueron:

- ¿Qué es para ti la ciudadanía?
- ¿Cómo te gustaría que fuera en el futuro?
- Nombra un objeto relacionado con la ciudadanía

Después de recopilar todas las respuestas, se realizó un video que contenía las imágenes y los audios. Este medio fue uno de los mejores para mostrar de manera muy clara cómo las personas reaccionan ante las preguntas, ya que el espectador puede ver todas las proxemias, comportamientos no verbales, expresiones dudosas y comunicación verbal de los entrevistados (Eaves & Leathers, 2017). Finalmente, el resultado adquirido fue que casi la totalidad de las personas entrevistadas sintieron que cuando hablaban sobre la ciudadanía y cómo pensaban que era un término complejo, una

nueva palabra aparecía sin duda en sus mentes; esa palabra era nacionalidad. Como resultado, el tema comenzó a crecer en una dirección singular, preguntas como “¿Cuál es la principal diferencia entre nacionalidad y ciudadanía?” “¿Cómo se sienten las personas con respecto a ambos?” “¿A cuál nos sentimos más apegados?” surgió y hubo que resolverlo para continuar con el proyecto.

### **3.2 Procedimiento: II parte**

Tratando de identificar las principales preocupaciones en relación a la temática escogida, se creó una nueva conversación con la audiencia. La primera fase de la experimentación, explicada en la segunda sección de este documento, donde se pidió a las personas que hablaran sobre su propia ciudadanía, tuvo resultados muy positivos.

Uno de los estudios de caso más relevantes y que nos sirvió de referencia en esta parte del proyecto es el trabajo desarrollado por Daniel McCabe (2016) denominado “*The Graphic Herald: Exploring Heraldic Language Through Graphic Design*”. En su trabajo, McCabe explora la noción de heráldica como una indicación estereotipada de riqueza y estatus social. En contraste con la idea de que la sociedad no permite que la clase trabajadora tenga un símbolo pro-

pio que le dé status e identificación. Este diseñador realizó algunas investigaciones en materia visual, consultó archivos y finalmente decidió realizar un taller con gente de la calle, trabajadores de diferentes ámbitos, voluntarios ; en dicho encuentro creó un escudo de armas para cada participante con las características que escribieron en un cuestionario. Todo su trabajo, nos ayudó de diferente forma. En primer lugar, nos facilitó pensar cómo podría tomarse prestado un simbolismo histórico y cambiarlo desde su posición original a una completamente diferente, generando una nueva oportunidad para empoderar de alguna forma a aquellas personas que son menos privilegiadas. En segundo lugar, una idea fuerte de hacer que las personas se den cuenta de una situación a través del diseño participativo y experiencial y, con suerte, de generar una solución o de hacer que las personas sean conscientes de que hay una situación que debe mejorarse.

El segundo estudio de caso que ha sido bastante relevante para el desarrollo de nuestra reflexión fue el trabajo mostrado en “*The Migration Museum at The Workshop*”, fue bastante relevante al ver cómo los estudiantes del Máster en Diseño Gráfico e Ilustración de la Universidad de Hertfordshire presentaron una serie de carteles que re-



presentan los problemas de los movimientos migratorios y la actual “crisis migratoria”. Ayudaron a reconocer que el medio visual focalizado en la realización y exposición de carteles ha sido uno de los vehículos más importantes para la difusión de información sobre el tema de la migración; principalmente, debido a que el cartel tiene la capacidad de condensar una gran variedad de temas en un solo espacio gráfico, muy asequible para quien lo observa. La otra forma en que nos ayudaron fue que algunos de ellos utilizaron un espejo para hacer que las personas empatizaran con la situación que mostraban, encontramos esta experiencia realmente potente y claramente reveladora.

Motivado principalmente por los dos estudios de caso y los buenos resultados logrados en el estudio-piloto de esta investigación, se pensó que la realización de más experimentaciones era el mejor enfoque para continuar profundizando en un determinado tema. Siempre teniendo como objetivo principal hacer que la audiencia se involucre con esas pruebas.

El medio elegido para esta parte del proyecto fue una experiencia participativa, un pequeño taller que se llevó a cabo en el Chelsea College of Arts (UAL) de Londres, donde se seleccionó a las personas al azar, teniendo en cuenta que se trataba de una muestra intencional y opinática elegida por

el investigador y que cumplían una serie de criterios: todos los participantes estaban relacionados con la cultura, el arte o el diseño debido a que estaban en una escuela de arte, por lo que de alguna manera estaban preocupados por el tema y podían responder con respuestas significativas, otro requisito era que ni la edad, el género ni el origen eran exclusivos, por lo que todas las personas podrían participar.

El taller consistía en una participación individual, por lo que se estableció un orden, colaborando uno detrás del otro, sin que vieran las respuestas ofrecidas entre los participantes. El taller se llevó a cabo en tres etapas (Tabla 1).

**Tabla 1.** Descripción de las etapas y contenidos del taller diseñado por las autoras

Primera Fase	<p>Se pedía a los participantes que pensarán sobre sus sentimientos acerca de ser ciudadanos de cualquier país, diferente al que se encontraban y cómo se relacionaba eso con su nacionalidad. Después de unos segundos en los que se les permitía pensar; debían responder y hablar durante 1 ó 2 minutos aproximadamente sobre las principales diferencias entre los dos términos (ciudadanía y nacionalidad).</p> <p>En esta fase únicamente se grababan las respuestas en audio, debido a que la imagen aquí se consideró poco relevante porque no agregó ninguna información útil.</p>
--------------	---

Segunda Fase	<p>Los usuarios que participaron iniciaron la segunda parte del taller. Aquí se colocaron frente a una pared que contenía dos rectángulos grandes pegados con cinta adhesiva. Cada rectángulo estaba encabezado y se suponía que se refería por un lado al concepto de ciudadanía y, por otro, al de nacionalidad. Los rectángulos se colocaron de manera que su forma delimitaba las áreas de trabajo.</p> <p>Además, los participantes encontraron una mesa justo debajo de la pared, esta mesa contenía un conjunto de pegatinas que mostraban diferentes palabras relacionadas con los dos conceptos. Algunas de ellas eran: derechos, libertad, heredados, pueden / no pueden ser más de uno, estatus político, etc.</p> <p>La actividad consistía en que tenían que pegar las palabras que pensaban que estaban relacionadas con cada uno de los conceptos, en el área delimitada por los rectángulos. Asimismo, también existía un espacio en medio de los dos rectángulos, una intersección de los mismos que contenía los dos términos; dicho espacio permitía que pudieran colocar allí las palabras que les parecieran más adecuadas. Todo este proceso fue grabado para tenerlo documentado con video y fotografía.</p>
--------------	---

Tercera Fase	<p>Una vez que terminaron de pegar las palabras en la pared, se les pidió que interactuaran con una aplicación de teléfono móvil.</p> <p>La aplicación se presentaba en un teléfono móvil prestado por los investigadores y entregado a los participantes.</p> <p>Se les pidió que imaginaran una situación hipotética en la que eran ciudadanos de un nuevo país que la aplicación mostraba al azar cuando presionaban un determinado botón.</p> <p>Una vez que interactuaron con la aplicación, las investigadoras les pidieron que pensarán qué harían con las palabras que habían trabajado anteriormente y se les formularon una serie de cuestiones:</p> <p>-¿Sientes que las palabras tienen un significado diferente?</p> <p>-¿Los colocarías en la misma posición?</p> <p>Esta parte del taller fue transcrita por las investigadoras para tener una documentación sobre lo que dijeron.</p>
--------------	---

Fuente: elaboración propia

Con el objetivo de mostrar todos los resultados recopilados en la experiencia, se preparó una exposición para mostrarla en la semana de revisión por pares organizada por el Máster en Comunicación del Diseño Gráfico de la University of Arts London.

En primer lugar, la recopilación de imágenes y audios grabados durante todo el taller se reunieron en un video.

Este video fue una muy buena manera de interactuar con los espectadores y comenzar a generar reacciones interesantes por parte de dicha audiencia, siendo muy valioso el *feedback* obtenido para nuestro equipo de investigación.

En segundo lugar, se creó un conjunto de carteles para mostrar las opiniones que brindaron los participantes del taller, jugando con colores y formas de cierta potencia estética para hacerlo más dinámico y agradable para la audiencia.

### 4. Conclusiones

La comunicación audiovisual y el diseño gráfico has servido como instrumentos potentes en esta experiencia participativa y reflexiva sobre una temática de interés general como es el de ciudadanía; consiguiendo involucrar a una audiencia diversa y escogida al azar hasta el extremo de que hayan sentido un cierto grado de compromiso con el tema.

Del análisis de la audiencia interactuando con la aplicación de móvil que se diseñó y cuyo objetivo era que pensaran como ciudadanos de otro país al azar; todos los participantes estuvieron de acuerdo en que el concepto de ciudadanía y nacionalidad no es algo que esté relacionado con el país en sí mismo, sino que está mucho más relacionado con los sentimientos y la forma en que la persona se

siente al respecto. Todos los participantes estuvieron impresionados con el contenido de la aplicación de móvil utilizada, así que para un trabajo futuro se plantea hacerla un poco más compleja y lo más atractiva posible.

Los participantes de este proyecto han sido personas a las que se generó interés y preocupación por su propia ciudadanía; observando un cierto grado de insatisfacción y cierto conflicto con dicho concepto e incluso con su propia identidad ciudadana. Además, un grupo de los participantes manifestó ser personas que sienten la necesidad de querer aprender más sobre el tema; otro grupo, expresaron que lo que querían era compartir sus experiencias y conocimientos con los demás.

Finalmente, en orden a desarrollar y continuar con la investigación, se orientará el estudio hacia los jóvenes, por considerar que es un grupo social que se puede beneficiar de la propuesta y además, por considerar que son los protagonistas de la nueva sociedad, como se observó en la experiencia, diversa, plural, heterogénea y multicultural.

Asimismo, se concluye que el desafío de este proyecto ha sido reconocer las barreras existentes entre los individuos, su concepto de ciudadanía y su percepción del Estado y de las naciones.

El análisis que se realizó durante este período y que se espera mejorar en el futuro se orienta al objetivo de abrir un nuevo diálogo entre personas en diferentes situaciones para comparar sentimientos y emociones, para expresar y hacer que otros se den cuenta de las diferentes perspectivas existentes en relación a un tema relevante como el que tiene que ver con el concepto de ciudadanía y el que se asoció a lo largo de la experiencia, el de nacionalidad.

## 5. Referencias

- Ajzen, I., & Fishbein, M. (2000). Attitudes and the attitude-behavior relation: Reasoned and automatic processes. *European review of social psychology*, 1-33.
- Akama, Y. (2014). Attuning to Ma (between-ness) in designing. In *Proceedings of the 13th Participatory Design Conference: Short Papers, Industry Cases, Workshop Descriptions, Doctoral Consortium papers, and Keynote Abstracts-Volume 2* (pp. 21-24). ACM.
- Argyle, M. (2017). *Social Interaction: Process and Products*. Routledge.
- Bestley, R., & Noble, I. (2016). *Visual research: An introduction to research methods in graphic design*. Bloomsbury Publishing.

- Castells, M. (1997). The information age: Economy, society and culture. Vol. 2, The power of identity. Blackwell.
- Denzin, N. K. (2009) The Research Act. A Theoretical Introduction to Sociological Methods. New York: Routledge.
- Dolejšova, M., Kera, D., Storni, C., Khot, R. A., Clement, I. J., Pavelka, I., & Kishor, P. (2017, May). Digital Health & Self-experimentation: Design Challenges & Provocations. In Proceedings of the 2017 CHI Conference Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems (pp. 510-517). ACM.
- Eaves, M., & Leathers, D. G. (2017). Successful nonverbal communication: Principles and applications. Routledge.
- Fischer, G. (2004). Social creativity: turning barriers into opportunities for collaborative design. In Proceedings of the eighth conference on Participatory design: Artful integration: interweaving media, materials and practices-Volume 1 (pp. 152-161). ACM.
- Habermas, J. (1990). Citizenship and national identity (pp. 491-515).
- Kimbell, L. (2009). Design practices in design thinking. European Academy of Management, 1-24.
- Leonard, N., & Ambrose, G. (2017). Basics Graphic Design 02: Design Research: Investigation for successful cre-



- ative solutions. Bloomsbury Publishing.
- McCabe, D. (2016). *The Graphic Herald: Exploring Heraldic Language Through Graphic Design*.
- Merriam, A. (2017). *Ethos and identity: three studies in ethnicity*. Routledge.
- Murphy, P. (2016). *The collective imagination: The creative spirit of free societies*. Routledge.
- Norman, D.A. (2013) *The Design of Everyday Things: Revised and Expanded Edition*. Basic Books.
- Norman, D.A. (2017) *When You Come to a Fork in the Road, Take It: The Future of Design*.
- Sanagustín-Fons, M.V. (2011) *Valores y ética empresarial. Un enfoque sociológico*. Madrid: Trotta.



# Escenarios de disenso. Prácticas escénicas y performance social

**José Ignacio Lorente**

Universidad del País Vasco/ Euskal Herriko Unibertsitatea

**Bárbara Díaz**

Conservatorio de Danza de Castellón

## 1. Introducción

La investigación performativa, artística o a través de las artes, según sus diferentes acepciones, es un programa de investigación que surge en los años setenta en un contexto de crisis y replanteamiento de los paradigmas dominantes tanto en el ámbito de las artes, como de la investigación y el conocimiento científico.

El término paradigma, en el sentido aquí empleado, se refiere a un modelo o constructo de pensamiento que orienta las cuestiones, los objetos y las prácticas de investigación que definen una disciplina, determinando lo que se considera “ciencia normal” como una forma de consenso científico que se impone de formas diversas y a menudo desapercibidas a la propia comunidad científica (Kuhn, 1971:68). Tomando como criterio este concepto de paradigma es posible apre-

ciar que, en tanto que las teorías, métodos y procedimientos de investigación en la ciencia positiva se organizan en torno a los principios de universalidad, predicción y control de los objetos de la investigación, el enfoque hermenéutico orienta su interés hacia los procesos por los que los sujetos atribuyen sentido a los fenómenos humanos y sociales, en el contexto de un entramado socio-cultural determinado. Así, del mismo modo en que para la ciencia positiva el mundo natural constituye una entidad presumiblemente autónoma y objetivable como objeto de investigación, en la perspectiva hermenéutica son los discursos y los textos de todo tipo los que constituyen su objeto (Barthes, 1980:150), los cuales sin embargo no son entidades ni autónomas, ni enteramente objetivables, debido a que requieren de la intervención de la figura de un lector o espectador que se apropie de ellos (Ricoeur, 2002: 39) y coopere con la estrategia textual (Eco, 1993:73), haciendo resonar la voz del otro (Risser, 1997:95) mediante un diálogo que compromete a ambos interlocutores (Gadamer, 2003:143), uno resultante del artefacto textual y otro del trabajo mismo de lectura. Con todo, si para la hermenéutica es en la experiencia textual del mundo donde se encuentra la verdad en tanto que resultado del discurso, para Jacques Derrida se trata de rasgar ese velo hermenéuti-

co con el fin de acceder a la lectura de lo inédito del texto, de aquello que se da al ocultarse (Derrida, 1997) y se resiste al proyecto de sentido efectivamente inscrito en el texto. Esta resistencia es debida a la situación del texto y a los límites para la interpretación que le impone su incorporación a una vasta urdimbre de dispositivos y determinaciones sociales, históricas y culturales. Consecuentemente, en esta perspectiva, lo relevante del texto no radica únicamente en lo que en él explícitamente se dice, sino más precisamente en las relaciones que se establecen entre lo dicho y lo no dicho, entre lo que accede a la escena y aquello que queda excluido de ella por irrepresentable, por ser en esas relaciones donde han quedado inscritas precisamente las huellas del dispositivo y las condiciones de producción de dicho texto o puesta en escena.

La noción de dispositivo hace alusión aquí a redes de discursos, enunciados o prácticas artísticas, además de las instituciones o los reglamentos cuyas relaciones recíprocas resultan su aspecto más relevante. En este sentido, los dispositivos científicos como los artísticos no solo están constituidos por lo que en un determinado momento histórico se considera ciencia o arte, sino también por las instituciones científicas y artísticas entendidas como un entramado

de relaciones de poder. A este respecto, advierte Michel Foucault que los dispositivos surgen históricamente como una tentativa de resolución de cuestiones de tipo práctico que llegan a adquirir una dimensión estructural y política, tendiendo a perpetuarse incluso una vez desaparecido el problema que los ha generado (Foucault, 1994).

Frente a la consideración de que tanto la construcción de los objetos de investigación como las teorías, metodologías y procedimientos empleados en la ciencia positiva, como en la hermenéutica responden a objetivos, intereses y determinaciones de los dispositivos sociales e históricos en que se inscriben, el paradigma crítico expresa además el interés por las condiciones en que se produce la propia investigación, así como el compromiso para su transformación, implicando para ello a los participantes en la misma.

En este contexto, la investigación performativa trata de indagar y dar cuenta a través de la práctica artística de las interrelaciones que se producen entre el objeto, el sujeto y los dispositivos en los que se desarrolla la investigación, todo ello con el propósito de producir un conocimiento situado y crítico con los procesos de producción artística. Por esta razón, en la investigación performativa el proceso y la práctica artística se hallan inextricablemente

implicados hasta tal punto que la obra, en tanto que expectativa de un producto finalizado y estabilizado de dicho proceso, resulta a menudo irrelevante. Por este motivo, la atención de la investigación hacia los procesos artísticos tiene como objetivo producir un conocimiento a través de la propia práctica artística, y no sobre la práctica, de tal forma que dicha práctica ponga de relieve las condiciones y determinaciones en que se desarrolla, así como las condiciones de visibilidad que le impone el dispositivo artístico en el que se desenvuelve (Rancière, 2014:65). No es por ello casualidad que, a lo largo del pasado siglo y especialmente en el contexto de la crisis de los dispositivos artísticos en los años 70, el cuestionamiento de las condiciones de visibilidad haya constituido uno de los factores, si no el más relevante, del giro contemporáneo (Foucault, 1975). Las intervenciones en lugares específicos, *specific art*, *happenings* o las prácticas performativas no son sino otras tantas manifestaciones de esta contestación crítica al modo en que se habían consolidado y restringido las condiciones de visibilidad de las prácticas escénicas, desde la construcción del edificio y los públicos escénicos, hasta los procedimientos de producción de los objetos resultantes de los procesos de creación artística.

Por lo que se refiere a las prácticas escénicas, como el teatro, la danza, la música o el cine, la primacía del proceso sobre los productos artísticos insiste en poner en escena el trabajo de producción implicado en la práctica artística, así como las coerciones y determinaciones que lo orientan, de tal forma que tanto el interés y los compromisos de la investigación, como el objeto, los sujetos y los dispositivos artísticos que lo sustentan quedan inevitablemente comprometidos en la misma.

Desde esta perspectiva, la investigación artística se inscribe en el paradigma crítico de la investigación-acción, en la cual al mismo tiempo que se ven implicados sus participantes en la definición del objeto y los objetivos de la investigación, ésta se compromete con la transformación de las condiciones que modelan y determinan las prácticas artísticas. Pero, dicha transformación no puede producirse sin una consideración del tipo de producción de conocimiento y de discurso a través de la práctica artística, lo que resulta de especial interés para la socialización, la comunicación y la visibilización de esta nueva forma de hacer, así como para la formación y crítica de las prácticas escénicas.

En este sentido, el conocimiento al que aspira la investigación artística es un conocimiento situado, un co-



nocimiento que surge a través de la propia práctica en un contexto de indistinción e indiscernibilidad entre la teoría y la práctica. La idea de conocimiento situado alude a que se halla inmerso en las circunstancias concretas de quien lo formula, entendidas como su contexto social, histórico y de clase (Haraway, 1995), aspecto éste que hace de la indagación performativa un programa de especial relevancia para el desarrollo de los estudios visuales, en especial en lo referente a la investigación de la “vida social de los objetos visuales” (Appadurai, 1991) y de la dialéctica de vínculos problemáticos que toda práctica escénica establece entre una fenomenología de los sentidos (de la vista, del oído, del cuerpo) y una semiótica del sentido (Didi-Huberman, 2014:111).

La implicación del cuerpo en el proceso de producción de un conocimiento situado, tanto en lo referente a la construcción de un sentido fenomenológico, como semiótico a través de la práctica artística, hace referencia a que dicho conocimiento resulta in-corporado en la propia experiencia y en la práctica misma de la investigación. La implicación del cuerpo en el proceso artístico hace de éste un lugar de inscripciones, de escritura, de acción y de archivo de las condiciones de producción del proyecto es-

cénico. Un cuerpo discursivo cuya textualidad no viene determinada por la expresión de una significación previamente articulada, como en el caso de la dramaturgia o de la coreografía que anticipan y condicionan la teatralidad o la performance escénica, sino como un lugar de tensiones y de conflictos cuyo sentido está pendiente de desentrañar debido a su anclaje en el proceso de desenvolvimiento de la práctica artística.

Con todo, por lo que se refiere a la producción de conocimiento y discurso a través de la relación que se establece entre pensamiento y acción a lo largo del proceso creativo, el semiólogo Paolo Fabbri desplaza la lógica tradicional acerca de la discursividad advirtiéndole que la comunicación no trata tanto de una mera transmisión del conocimiento como un proyecto cerrado de sentido, sino que se desenvuelve más bien como una interacción dialéctica, entendida como un lugar estratégico en el que las tensiones y determinaciones sufridas durante el proceso creativo adquieren la forma de “defensas tácticas ante refutaciones que pudieran poner en cuestión el objeto” (Fabbri, 1995:265), revelando en todo discurso un teatro de confrontaciones y de performances que actúan como un síntoma de las violencias impuestas por el dispositivo artístico.

Esta concepción semiótica aplicada al discurso del cuerpo como texto y archivo de las coerciones experimentadas plantea una cuestión acerca de la legibilidad de dicho texto, en tanto que cuerpo resiliente que expresa, porque las ha aprendido e incorporado, las mencionadas “defensas tácticas” frente a las resistencias, restricciones u objeciones que pudieran poner en riesgo el proceso de producción del proyecto artístico. La resiliencia es precisamente el síntoma de un aprendizaje y de una propedéutica que anticipa expectativas, prevenciones y una disposición del sujeto de la investigación frente a las coerciones del dispositivo artístico, así como la condición para que esas mismas coerciones y determinaciones puedan ser percibidas e identificadas tras el velo que las esconde e insensibiliza bajo la apariencia de un espacio común naturalizado.

De esta forma, tanto la comunicación pública de las prácticas escénicas como de la propia investigación, junto con la pedagogía y la crítica de las mismas, constituyen otros tantos dispositivos implicados en la determinación de las cuestiones de clase, de género y de visibilidad que atraviesan las prácticas artísticas en tanto que prácticas sociales. Esta inmersión de lo artístico en lo social constituye lo que Paul Ardenne denomina un arte contextual,

una apropiación artística de la realidad que desborda el arte realizado para la visión implicando para ello las prácticas de intervención, las estéticas participativas, la incursión en el espacio público o el activismo artístico en general, tanto sea en el campo de la economía, de la comunicación, como del espectáculo. En este contexto, lo artístico consiste más en activar que en crear o inventar: “En el caso del *Process Art* [...] apropiarse de la realidad viene a ser entonces activar en ella un proceso, y activar también una temporalidad específica del mundo concreto confrontándose a su ritmo, así como conformándose con él” (Ardenne, 2006:35). De este modo, la obra como objeto producido se difumina en el curso mismo de su producción, de tal forma que puede ser aprehendida como un momento o situación en la que se hallan inscritas y resultan legibles las huellas del trabajo implicado en su elaboración, así como las violencias que el dispositivo escénico imprime en el mismo, desde el régimen de visibilidad que lo enmarca como proyecto escénico, hasta la confrontación con las expectativas y la disposición prevista como forma de relación privilegiada con la figura espectadorial.

En este sentido, en la medida en que al igual que en otro tipo de textos y discursos, las prácticas escénicas cons-

truyen una figura de espectador con la que el trabajo en curso se dispone a sostener una suerte de diálogo virtual, atribuye también a esa figura una serie de competencias –y de eventuales incompetencias– para actuar en ese espacio singular como si lo hiciera en un espacio público inscrito en las mismas coordenadas en las que se desenvuelve la práctica artística. El espacio de acción del espectador previsto por el artefacto textual constituye entonces un síntoma del espacio social en el que dicho artefacto ha sido creado. Una intervención en un sitio específico, como por ejemplo una calle, un plaza o un solar constituye una forma de acción en interacción con un cronotopo determinado por las prácticas y programas de acción que ya se hallan inscritos en él, de modo que cualquier acción en el mismo producirá alteraciones, resistencias y coerciones que pasaban desapercibidas para los usos comunes y disciplinados del mismo, si bien resultan ahora perceptibles, visibles y evidentes con motivo de la intervención realizada. Y del mismo modo que la intervención ha previsto, siquiera conceptualmente, el desenvolvimiento de un proceso que altera el programa común y consensuado de interacciones con la ciudadanía que ocupa esos espacios públicos, también ha advertido la posibilidad de reconstruir dicho espacio pú-

blico como un escenario incoativo de disensos y de usos indisciplinados con el fin de restituir a la escena pública aquello que había excluido de ella a favor del consenso y del uso común, y que consiguientemente había quedado naturalizado e insensibilizado como perteneciente al lugar y no a los programas de acción que lo gobiernan. A partir de ese momento, acciones comunes como moverse, caminar, detenerse o interceptar el flujo del tránsito cotidiano en el espacio público adquieren el carácter de un *habitus*, o disposiciones específicas para obrar, sentir y pensar asociadas a la posición social (Bordieu, 1995), las cuales salen a la luz, haciéndose visibles y con ello configurables como nuevos objetos de indagación tanto artística, como ética y política de dichos espacios.

## 2. Derivas de la investigación performativa en artes escénicas

En España, la investigación performativa tiene escasa presencia y legitimación en las organizaciones académicas, así como en el sistema español de ciencia e investigación pese a que constituye una de las directrices transversales de los compromisos europeos para el Horizonte 2020. Algunos de los síntomas de la fragilidad estructural de esta situación vinieron determinados por la creación de un régimen espe-

cial de enseñanzas artísticas, entre ellas la danza, el teatro o la música, que posteriormente se consolidó con la implantación del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES) según el cual, si bien se reconoce la formación de investigadores entre sus finalidades educativas, ni los objetivos, ni los itinerarios curriculares garantizan la implementación de la investigación en los programas formativos.

Otra de las consecuencias de la consolidación de este régimen especial consiste en que si bien las titulaciones tienen el carácter de enseñanzas superiores no por ello garantizan la equivalencia a todos los efectos con los grados universitarios, en especial en lo que respecta al acceso a las enseñanzas de postgrado y doctorado desde donde se gestionan las políticas y programas académicos de formación de investigadores.

Por otra parte, la oferta de postgrados con acceso al doctorado debe realizarse mediante convenios con universidades o programas de doctorado existentes, de tal forma que las líneas de actuación en el ámbito de la investigación artística siempre se hallan supeditadas a los planes y estrategias de investigación, y muy especialmente a los programas de financiación preferentes en la universidad y en el sistema de I+D+i.

Uno de los síntomas de esta distorsión estructural puede apreciarse en la escasa visibilidad de este tipo de investigaciones en el repositorio TESEO de tesis doctorales. Una invisibilidad que comienza en el momento de realizar la inscripción del proyecto de investigación en alguno de los programas de doctorado ofertados por lo general por departamentos universitarios del área de humanidades, con los que éstos tratan de dar continuidad a los programas académicos existentes y con ello a los marcos teóricos, metodológicos y de formación de investigadores que estiman necesarios para nutrir de docentes y nuevos investigadores los requerimientos del propio departamento o área de conocimiento.

Las consecuencias de este planteamiento resultan evidentes. En primer lugar, afectan a la construcción del objeto mismo de la investigación, en la que están implicadas cuestiones de índole epistemológica, teórica y metodológica en el marco de los paradigmas de pensamiento e investigación dominantes en la concepción de la ciencia y de la producción científica en las respectivas áreas de conocimiento. En segundo lugar, la escasa visibilidad de la investigación artística en el ámbito académico y educativo tiene su reflejo en la propia sociedad y en la consideración marginal del interés de la misma para el desarrollo del co-



nocimiento de los procesos tanto sociales como artísticos, lo que conlleva la precariedad y una sostenibilidad comprometida de los proyectos e iniciativas en este sentido. Finalmente, en la medida en que la investigación artística se afirma en el nudo inextricable que se establece entre teoría, práctica y discurso, y dado que en el caso de las prácticas escénicas el cuerpo aparece en el centro de dicho anudamiento, no es sino a través de ese mismo cuerpo, en cuanto discurso, archivo y memoria de la práctica de la investigación, como se puede escenificar el conocimiento situado e incorporado a través de su paso por los dispositivos y biopolíticas que lo han conformado (Foucault, 1996:168). Y aún en el caso de que una investigación de tipo performativo pueda concluir con una comunicación del conocimiento adquirido, en el ámbito académico le será exigido el depósito de una comunicación escrita y una presentación verbal del mismo, con lo que el cuerpo será una instancia aludida, *in absentia*, extraña al discurso que dispone en la escena académica la comunicación del saber incorporado.

A este respecto, puede resultar significativa la experiencia de la danza-teatro de Pina Bausch siguiendo una línea de pensamiento y acción acerca de la incorporación del conocimiento a través de la indagación del gesto cotidiano,

cuya trayectoria contemporánea lleva desde Kurt Joos y Anna Halprin, hasta los trabajos de inspiración participativa de Lucinda Childs, Meredith Monk o Carolyn Carlson. El método creativo de Pina Bausch rehúsa la pretensión de una mera representación del movimiento, así como de su descomposición y posterior reconstrucción en términos de performance escénica, para centrar la atención en la indagación de las motivaciones que hacen que las personas, en su desenvolvimiento cotidiano, se muevan como se mueven. Esta búsqueda transforma la dramaturgia de la danza-teatro en un proceso abierto a la investigación performativa y participativa, adquiriendo la forma de un diálogo socrático que tanto la coreógrafa como los propios intérpretes establecen en torno a dicha motivación, poniendo con ello en cuestión el modo en que, en la tradición escénica, se ha construido el objeto de la indagación teatral o coreográfica a partir de una dramaturgia previa que los actores o bailarines están llamados a interpretar, como una más de las condiciones y determinaciones que el propio dispositivo escénico impone a lo largo el proceso de elaboración artística.

Pero la innovación de este método creativo no se circunscribe únicamente a la apertura del proceso a los

participantes en el mismo, sino que afecta y desplaza el objeto mismo de la creación coreográfica. El punto de partida del proyecto coreográfico de Pina Baush consiste en una pregunta dirigida a los intérpretes con la que pone en movimiento dicho objeto de investigación sin circunscribirlo a una disciplina concreta, sino haciéndolo sensible y permeable a las condiciones y contextos en los que se desenvuelve el proceso de búsqueda e indagación. Por esta razón, no resulta extraño el requerimiento de que los bailarines respondan a la pregunta incoadora del proceso de investigación con un movimiento, un gesto o una interpretación tomados de la experiencia y del archivo corporal que los intérpretes han incorporado a través de la convivencia con la cotidianidad de las ciudades, de las percepciones y afectos de la vida cotidiana. El cuerpo del bailarín entra en resonancia con las formas de acción en los espacios públicos, transformándose en un cuerpo resiliente y discursivo que al mismo tiempo que guarda las huellas de la experiencia urbana, indaga y reconstruye dicha experiencia como pensamiento y como movimiento discursivo a través de las prácticas ciudadanas en las que participa.

Este proceso de indagación y elaboración coreográfica se orienta hacia la construcción de objetos interdis-

ciplinares debido precisamente a que tales objetos ponen en cuestión, hasta hacerlos indiscernibles, los límites disciplinares que discriminan áreas de conocimiento, paradigmas, teorías y métodos de investigación, en el sentido que proporciona a la condición interdisciplinar del objeto de la investigación Mieke Bal, al advertir al respecto que ninguna disciplina artística ni científica puede hacerlo suyo por completo, ni siquiera a través de su fragmentación y apropiación parcial en connivencia con otras disciplinas artísticas (Bal, 2004:15). La interdisciplinaridad del objeto de investigación constituye el punto ciego de la institución artística y científica, allí donde se ponen en crisis los criterios que han consolidado una tradición escénica no reflexionada, al mismo tiempo que provoca desbordamientos en el régimen de visibilidad del arte que cuestionan su reconocimiento y legitimación en tanto que práctica artística y de investigación.

Por esta razón, la interdisciplinaridad no es una mera forma más de abordaje de los objetos de la investigación performativa, sino una estrategia de producción de conocimiento situado y de producción de discurso crítico a través de la propia práctica artística, así como una forma de interrogar y de poner en cuestión las líneas de demarcación

con las que la investigación, la formación y los dispositivos escénicos delimitan y perpetúan los marcos de visibilidad y de pensamiento en los que las prácticas escénicas y la investigación se desenvuelven.

### 3. El reparto político de lo sensible

Para Jacques Rancière, los regímenes de visibilidad del arte aluden “a un tipo específico de relación entre los modos de producción de las obras o de las prácticas artísticas, a las formas de visibilidad de esas prácticas y a los modos de conceptualización de unas y otras” (Rancière, 2014:31), de tal suerte que pueden distinguirse, en la tradición occidental, tres grandes regímenes de identificación y reconocimiento del arte, que el filósofo denomina de las imágenes, de la representación y estético, respectivamente. Así, en tanto que las cuestiones que se plantean en el régimen de las imágenes son de índole ontológico y se refieren al origen y veracidad de las imágenes, de sus usos y de los efectos que producen, tomando como criterio fundamental la mimesis o similitud entre la apariencia de las imágenes y la apariencia del mundo; en el régimen de la representación la cuestión se orienta hacia la adecuación de las producciones artísticas a un modelo normativo que determina las

formas de hacer, la *poiesis*, y una evaluación de las formas adecuadas o inadecuadas de hacer, de ver y de juzgar.

Finalmente, en el régimen estético visibilidad y reconocimiento del arte no se realiza ni a través de la similitud o la mimesis, ni de la discriminación entre las formas de hacer, sino mediante la distinción de un modo de ser sensible propio de las prácticas y productos del arte. Una sensibilidad y un lugar de pensamiento que se han vuelto extraños a sí mismos a partir del momento en que consideran e identifican el arte a partir de su radical singularidad, desafectada de toda regla o noma específica que lo identifique como tal. La cuestión que orienta la visibilidad en el régimen estético de las artes consiste en interrogarse acerca del sentido del ser de las imágenes y su contribución al *ethos*, a la forma de ser de los individuos y de las colectividades, lo que paradójicamente impide al arte individualizarse o separarse como tal de otras prácticas humanas y sociales.

Esta forma estética de anudamiento de investigación práctica y pensamiento produce desbordamientos de lo sensible que vuelven perceptibles y pensables, en términos de un nuevo reparto político de lo sensible, realidades inéditas que pasaban desapercibidas para la percepción común y naturalizada de la realidad, así como las violencias que su defi-

nición previa había ejercido contra las voces discordantes y disensuales que ponían en cuestión su objeto. En el régimen estético, lo artístico no resulta de su adecuación a los *frames* de reconocimiento impuestos por las disciplinas artísticas, sino precisamente de la movilización y desbordamiento de dichos *frames* cuya arbitrariedad ha sido naturalizada e impuesta de forma inadvertida como marco de legitimación.

A este respecto, el propio Rancière cuestiona estos procesos de naturalización a través de lo que denomina un “reparto político de lo sensible”, el cual actúa como sustrato naturalizado del acuerdo, con la correspondiente exclusión del disenso, entendido como todo aquello que pudiera poner en cuestión la naturaleza y definición de su objeto (Rancière, 2014:17). Una vez establecido el consenso, este resto o excedente disensual del acuerdo pasa entonces a ser considerado como una especie de reivindicación particular que responde a intereses y pretensiones particulares, insignificantes e incluso atentatorias contra la perdurabilidad del consenso.

El reparto político de lo sensible alude entonces a lo político anterior a la política en la medida en que cuestiona los marcos de pensamiento y acción política que delimitan y coartan lo sensible y perceptible de una determinada situación.

El reparto político de lo sensible cuestiona y confronta dos formas de violencia. En primer lugar, cuestiona la violencia relacionada con lo político anterior a la política propiamente dicha, infligida como una insensibilización de todo aquello que ha sido desplazado de la definición y sentido común de la realidad y que por tanto resulta ajeno a la política como gestión de lo común. Consecuentemente, el reparto político de lo sensible alude a una determinada distribución y reconocimiento de competencias, con sus correspondientes incompetencias para la acción en ciertas configuraciones espacio-temporales o escenarios de la vida en común.

La progresiva suplantación de la sensibilidad y del pensamiento político de lo común por parte de la racionalidad técnica y el conocimiento experto no es sino uno de los síntomas insidiosos y desapercibidos del desplazamiento de la política a favor de un reparto arbitrario de la capacidad de actuación en la escena pública. Así, por ejemplo, cuando el espacio público es definido como un espacio de tránsito en la lógica de la movilidad, la detención, la permanencia e incluso una movilidad reducida puede ser una forma de exclusión del mismo en función de la precariedad o de la incapacidad para moverse “apropiadamente” en él. Este fue



precisamente el campo de intervención que caracterizó el giro performativo en las prácticas escénicas a partir del momento en que no solo se abandona el edificio teatral y el espacio propiamente escénico, sino que será la obra misma la que desaparezca en un espacio de indiscernibilidad del arte inmerso en las situaciones y acontecimientos del espacio público y cotidiano. Tales son las resistencias y las violencias con las que se confrontan desde los *happenings* improvisados del grupo de la Judson Dance Theater, hasta las experiencias agoréticas y performativas en las que se comprometen las prácticas de intersubjetividad, de reparto y de creación colectiva. En el *street art performance* o a través de las estéticas relacionales la experiencia retoma su sentido etimológico de “hacer prueba” con el fin de ampliar no solo el repertorio de saberes, sino también y muy especialmente el repertorio de aptitudes y de competencias del sujeto que experimenta (Ardenne, 2006:32).

Una segunda forma de violencia viene determinada por los procesos de subjetivación e incorporación de esta suerte de biopolítica (Foucault, 2008), sustentada en técnicas de vigilancia y control. La subjetivación, advierte Michel Foucault, no se confunde con la subjetividad, sino que trata de los principios y criterios por los que se rige

la definición y estabilización de lo común y por el modo en que son incorporados y legitimados como marcos o *frames* de pensamiento y acción en la escena social (Foucault, 2008:50).

Desde esta perspectiva, la investigación artística busca cuestionar dichos marcos arbitrarios y culturales de definición de lo común con el fin de re-sensibilizar los escenarios insensibilizados de la vida social. Se trata, en definitiva, de generar estrategias de intervención en los dispositivos artísticos, sociales y de investigación, con el fin de incorporar el disenso al reparto de competencias e incompetencias que regulan la relación con las prácticas artísticas y las condiciones de visibilidad que las sustentan, generando umbrales de indiscernibilidad y confusión entre disciplinas.

#### 4. Moving between darkness and lighth

*Moving Between Darkness and Light* es un *working progress* de un proyecto de danza-ensayo a través del cual se trata de abordar un trabajo de investigación performativa acerca de las condiciones de visibilidad del proceso de construcción del otro en diferentes espacios contemporáneos, ya sea por riesgo de exclusión social, movimientos migratorios o cuestiones de género.

El proyecto aborda la forma en que la comunicación social, bajo la apariencia *mainstream* de un discurso políticamente correcto, contribuye activamente a la construcción de identidades y alteridades bajo el término-paraguas de la integración, eludiendo los correlatos de la relación dialéctica con el otro.

Desde la perspectiva teórica de una sociosemiótica, Erik Landowski distingue cuatro modelos de relación con la alteridad que corresponden a otras tantas construcciones sociales de las diferentes diferencias a través de las cuales hacemos efectivamente presente al otro, debido a que la percepción de la diferencia lo hace aparecer y significar ante nosotros como tal. A este respecto, señala el autor, “lo que da forma a la propia identidad no es solo el modo en que reflexivamente uno trata de definirse, sino también el modo en que transitivamente se objetiva la alteridad del otro, asignando un contenido específico a la diferencia que nos separa de él” (Landowski, 2007:9) de tal forma que, al mismo tiempo, se niega al otro como sujeto debido a que no reconocemos en él ninguna identidad estructurada. Como consecuencia de que las diferencias pertinentes, aquellas que fundamentan los sentimientos identitarios, no están previamente definidas sino que forman parte de movimien-

tos posicionales en un inventario potencialmente cada vez más amplio de diferencias, la producción de éstas se convierte progresivamente en un proceso complejo en el que no solo los movimientos externos resultan determinantes, los que vienen de fuera, sino también y muy especialmente los movimientos internos, lo que ocurre dentro, llegando a afectar a los criterios constitutivos de un nosotros del que el otro ya forma parte determinante. Como resultado de este doble movimiento, la diferencia determinante con el otro puede tomar la forma de la segregación, de la admisión, de la asimilación o de la exclusión, si bien, y a tenor de lo anteriormente apuntado, ninguno de los términos es natural ni inocente.

Según el autor, la segregación es una conjunción en vías de deshacerse, un proceso de desintegración que guarda memoria de un estado de convivencia anterior que se experimenta con cierta nostalgia. Expresa una reminiscencia de lo mismo reconociéndose a través de la figura del otro, consistente en reconocer, por parte de la colectividad y en su propio seno, la existencia de cierto grado de extrañeza, de diferencia o de anormalidad que es preciso apartar o segregar, la cual si bien se halla investida del recuerdo de un haber estado previamente juntos, ahora es elaborada

como una respuesta a las manifestaciones del otro de orden disjuntivo o diferenciador.

Siguiendo un esquema lógico, cuando el proceso segregador se ve despojado de la memoria de haber estado previamente juntos se produce la exclusión. La exclusión subraya y enfatiza la diferencia y la disjunción de identidades atribuyendo al otro la persistencia en su radical e intolerable diferencia, la cual es percibida como una amenaza para la comunidad de identidades, por lo que es rechazado a otro lugar o tiempo anacrónico. En este sentido, el riesgo de exclusión social señala un proceso de progresiva pérdida de memoria de haber pertenecido a la comunidad por parte de aquellos que han dejado de ostentar algunas de las señas determinantes de la identidad colectiva, las cuales no son apreciadas como accidentes biográficos coyunturales sino como partes constitutivas de la diferencia y de una radical ausencia de pertenencia e identidad.

La asimilación, por el contrario, busca conjunción de identidades. Consiste en reconocer en el otro, en el extranjero, vecino o viajero, cierto grado de complementariedad benéfica, incluso necesaria para la expansión de la propia identidad aunque a condición de no llegar a fusionarse, pues eso significaría la reducción de lo otro a lo mismo. En

los procesos de asimilación, el otro es considerado como un elemento constitutivo de la identidad, de un nosotros en permanente construcción, lo que le mantiene a su vez a una distancia preventiva. Actúa sobre la reminiscencia contraria a la segregación, la de haber estado disjuntos y de haber vivido cada uno para sí, como extraños los unos para los otros.

Finalmente, la admisión requiere la renuncia, sea por parte del otro a la diferencia que lo constituye como tal, sea por parte de la comunidad que lo admite, la cual en tal caso procedería a la relajación de los criterios de diferenciación, asumiendo el riesgo de ponerse en cuestión a sí misma.

*Moving Between Darkness and Light* aborda estas elaboraciones del otro mediante un sencillo artefacto escénico con el que se trata de interrogar las diferentes diferencias que constituyen la alteridad como objeto problemático de la visualidad contemporánea.

La disposición estratificada de los materiales significantes de la escena conducen la propuesta hacia una lectura palimpsestosa en la cual, las diferentes capas textuales que la constituyen producen efectos de transparencia y de superposición que lejos de clausurar los efectos de sentido del texto amplían significativamente el horizonte del mismo.

Además, al introducir en el discurso escénico elementos extraídos de los tópicos visuales de la alteridad, el espectador reconoce en los mismos su propia presencia espejada, generando una suerte abismamiento, de mise-en-abyme o recursividad que conduce la recepción hacia un nivel metaescénico en el que la intervención en curso es explorada desde diferentes perspectivas y aproximaciones posibles, poniendo en escena antes que representación alguna un cuestionamiento de las condiciones de producción de la misma.

La intervención toma como referente un conocido solo de la coreógrafa moderna Martha Graham, *Lamentation* (1910), presentada como *Danza del dolor*, la cual sin embargo no había sido concebida como una representación de la aflicción sino como una encarnación de la misma. La intérprete se presenta en posición sedente, envuelta en un tubo de tela púrpura del que solo sobresalen cabeza, manos y pies, y con el que además de velar las señas de identidad del cuerpo, éste se mueve en constante tensión con el tejido que le limita y aprisiona como una segunda piel, poniendo a prueba capacidad de movimiento, junto con el desfallecimiento que la tensión y el esfuerzo progresivamente provocan. La composición adopta más una forma escultural que una disposición para la danza, entendida ésta

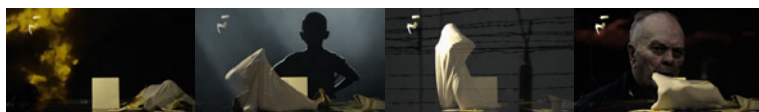
en su acepción clásica como un movimiento de elevación que *Lamentation* confronta mediante una dramaturgia de la limitación de movimientos de un cuerpo atrapado en la tela de la que no logra zafarse. *Lamentation* hace hablar al cuerpo a través de la memoria del dolor de tal forma que no expresa, ni representa aflicción alguna, sino que activa un proceso a través del cual el dolor adquiere la consistencia de una experiencia dramática puesta al servicio de una indagación de la carga pasional que el cuerpo soporta, tanto sea bajo las figuras de la herida o del trauma, como de los imaginarios culturales de la pasión, de la piedad o del duelo. *Lamentation* moviliza e interpela estas vivencias a través del cuerpo de la intérprete para transferirlas como malestar al cuerpo del espectador. En este sentido, *Lamentation* performa un modo de relación con el dolor de los demás (Sontag, 2003) que no se agota en la producción de imágenes o gestos de dolor, sino que actúa como una proyección sobre la pantalla neutra de la segunda piel con la que su cuerpo pugna, convocando allí tanto los imaginarios del dolor como su experiencia misma por parte del espectador, dando así rienda suelta a las constricciones culturales y sociales que restringen su manifestación pública. La doble piel da forma a la escena del dolor, constituye su cronotopo



específico bajo la fórmula de un aquí-ahora que actualiza y convoca múltiples allí-entonces provenientes del archivo compartido con el espectador para traer a la escena pública lo que había sido relegado al espacio privado por los procesos de subjetivación y segregación como alteridad inquietante del dolor de los demás.

Para ello, *Moving Between Darkness and Light* moviliza cuatro dispositivos, dos de ellos relativos a la disposición espacio-temporal del cronotopo escénico, correspondientes al dispositivo escenográfico y dramaturgico respectivamente, junto con otros dos relativos al cuerpo, tanto en lo relativo a su performance escénica, como a la figura espectral que la intervención trata de movilizar (Fig. 1).

Figura.1 Moving Between Darkness and Light



Por lo que respecta al dispositivo escenográfico, cabe destacar:

El foco de luz pone en escena una relación entre lo visible y lo invisible, entre la luz y la oscuridad, entendida

dicha disposición como un *framing* cultural que determina el marco sensible de las presencias del otro en el espacio social. En la tradición pictórica, tanto en su época barroca como contemporánea, el claroscuro representa un pliegue, entendido en línea con la propuesta de Gilles Deleuze como una forma de confrontación con una pluralidad que se resiste a reunirse en un uno-todo, por lo que el pliegue constituye una forma de operar, de “hacer mundos [...], cuya complejidad no solo está constituida por muchas partes, sino que está plegada de muchas maneras” (Deleuze, 1989:11). El claroscuro como pliegue además de una diferenciación entre lo visible y lo invisible, crea zonas de confusión, zonas de penumbra dinámicas por las que asoma la diferencia del otro investida de diferentes formas y matices según su grado de proximidad con la luz o la oscuridad.

El pliegue barroco en claroscuro se prolonga en la pieza musical *Nisi Dominus*, de Handel (HWV 238), inspirada en el salmo 127 (*Salmos*, vulgata 126) del Antiguo Testamento. *Nisi Dominus Frustra* (sin el Señor todo es vano) es el lema de numerosas ciudades y universidades, apareciendo inscripto en murallas, casas, escudos y emblemas. En este espacio musical, de la misma forma que la luz establece una demarcación en el dispositivo escénico entre

lo visible y lo no visible, entre el espacio civilizado y el espacio natural, el salmo transformado en emblema simboliza los límites de la ciudad y una demarcación espacial sagrada habitada por “nosotros”, según el texto “al amparo del Señor”, frente al espacio profano, el de ellos, extra-muros, ya sea en calidad de segregados por haber perdido dicho amparo, ya sea por ser excluidos del espacio habitado, como extraños tras haberse extraviado la memoria de “un haber estado previamente juntos”, pertenecientes a una misma comunidad. La advertencia *nisi* es una forma de “hacer mundos” cuya complejidad es el resultado de realizar pliegues de diversas maneras, creando límites, bordes y diferencias, aunque anticipando también una forma de volver a la comunidad y de asimilarse a ella, si bien a costa de renunciar a la diferencia y acoger la *doxa*, entendida ésta como la asunción o adhesión silenciosa a motivaciones y arbitrariedades que parecen naturales e inherentes a cualquier campo de la actividad social (Bordieu, 2002:121), las cuales, precisamente por ello, pasan desapercibidas. La heterodoxia consiste entonces en poner en cuestión los límites y las diferencias, haciendo salir al discurso de la ortodoxia de su silencio. El ruido de las crisis contemporáneas no es entonces sino el resultado de la confrontación de la

diversidad de voces que ponen en cuestión el silencio de los consensos impuestos, aunque asumidos como un estado natural del mundo. Es también el ruido resultante de plegar la complejidad del mundo “de otra manera” dando carta de naturaleza a la presencia del otro y de su diferencia como parte necesaria y constitutiva de la comunidad.

El cubo blanco es un objeto abstracto, una forma geométrica pura con la que se establece una relación a contrario entre el espacio social construido y geométrico, y el espacio natural, carente de lenguaje y por tanto mudo ante el requerimiento de que se exprese por sí mismo como un espacio referencial determinante. El cubo blanco hace también referencia a los espacios expositivos del arte que, a modo de contenedores, además de influir en la percepción de las piezas allí expuestas, perpetúan un sistema ideológico conservador por el cual el arte es desplazado de la realidad social, política y económica para situarlo en un espacio neutro y atemporal (O'Doherty, 2011). El desplazamiento operado por el cubo blanco sobre la obra de arte corre así en paralelo al desplazamiento ejercido sobre las alteridades por parte de los medios de comunicación. El discurso informativo, en especial el discurso de la actualidad, neutraliza y descontextualiza el potencial disensual de la alteridad

sumergiendo la diferencia en un torrente indiferenciado de acontecimientos y situaciones. Informar la actualidad consiste precisamente en incorporar al ámbito del discurso el flujo aleatorio y azaroso de lo real, pero a costa de seleccionar y de elaborar como noticiable aquello que resulta extraño, diferente o contradictorio con las expectativas de normalidad y previsibilidad del acontecer común. Las páginas de periódicos que cubren la figura yacente señalan ese espacio discursivo de la exclusión al que queda relegada cualquier manifestación de la diferencia respecto del “nosotros”, la comunidad de informadores y espectadores a la que insistentemente alude la enunciación informativa. Frente a la elocuencia informativa la figura yacente pone en escena lo inefable del acontecer, aquello que no ha pasado todavía por el filtro del discurso, apareciendo ante el espectador como una presencia informe.

La proyección audiovisual, por su parte, actualiza en escena las poéticas e imaginarios mediáticos de la alteridad. En la proyección, el encuadre determina un marco visual, tópico y reconocible, y un espacio concomitante fuera-de-escena, una realidad obscena e intratable que no accede a la imagen, aunque resulta distorsionada y contaminada por la sola presencia y el movimiento de la figura yacente. La representa-

ción audiovisual abre un espacio público de relación entre el espectador y el enunciador donde el punto de vista representa además un nosotros frente a ellos, los sujetos representados en la imagen. De esta forma, en tanto que la luz, el cubo y los periódicos representan en escena los dispositivos sociales por los que los tópicos informativos de la alteridad adquieren visibilidad y reconocimiento en el espacio social y artístico, las imágenes proyectadas cuestionan dichos estereotipos confrontándolos con un amplio fuera-de-campo del que han sido extraídas y descontextualizadas.

Por lo que respecta ahora al dispositivo actoral, el cuerpo cubierto por el tubo de tela, al mismo tiempo que niega toda manifestación de identidad, ya sea en términos de género, de raza o de condición social, actúa como un operador simbólico de las miradas que se ciernen sobre él. Se trata de un bulto neutro, vagamente antropomorfo, hasta que no se reconocen en él los movimientos y el gesto propio de una figura humana. Pero aún en el momento de su investimento como tal, el tejido que lo recubre actúa como un impedimento para realizar el cierre semántico en torno a su figura, a la espera de que ésta surja de la piel neutra que la recubre. El tejido actúa como una membrana que separa al tiempo que une, posibilitando tránsitos entre el exterior

y el interior, entre la forma negada a la mirada y la hipótesis de un cuerpo encerrado que pugna por manifestarse. La membrana es un límite permeable entre lo público y lo privado, entre el gesto y la expectativa de la motivación que lo anima. La membrana establece permeabilidades entre lo biográfico y particular y lo político y social.

La veladura permanente del cuerpo reclama interpretación y reconstrucción por parte del espectador, conectando *Lamentation* y la desaparición velada del cuerpo de Martha Graham con aquel otro cuerpo velado de la *Danse Serpentine*, de Loïe Fuller que sedujo la mirada de los primeros cinematógrafos.

Para ello, la pieza recurre al borrado de cualquier indicio identitario del cuerpo mediante la imposición de un lienzo neutro, disponible para que sobre él sean proyectadas las narrativas iconográficas de la alteridad, suscitando lecturas y reconstrucciones diversas.

El cuerpo velado adquiere así toda la fuerza expresiva del gesto, antes incluso de ser percibido como actuación inscrita en marcos culturales y poéticas que lo determinan en el espacio social.

Atendiendo ahora a la dramaturgia presente en *Moving Between Darkness and Light*, según el dramaturgo y director

de escena Peter Brook (1969) basta con partir de un espacio vacío para que la irrupción de un cuerpo en movimiento revele las dramaturgias implícitas de dicho espacio. El propio cuerpo ya aparece cargado de signos que hacen de esa revelación un acto singular, anclado en patrones culturales de reconocimiento y legitimación del *gestus* social (Brecht, 1976:124) y de una biopolítica (Foucault, 1979: 818).

La performance, por su parte, recorre los estadios característicos de la poética clásica: aparición, búsqueda, expresión y desaparición, si bien dicho recorrido, al confrontarse con el dolor del otro, pone en escena la tentativa frustrada por alcanzar la visibilidad y reconocimiento de su diferencia como un fracaso que atraviesa el malestar en la cultura contemporánea. De esta forma, en tanto que la membrana coloca el cuerpo apenas perceptible en un umbral difuso en el que identidades y alteridades apenas alcanzan a distinguirse, el gesto frustrado sitúa el cuerpo en un espacio de extrañamiento y exclusión semejante al que clama reconocimiento o justicia, pero del que se ha perdido la memoria de un haber-estado-juntos anterior y por tanto es devuelto a la invisibilidad, carente de identidad, fuera del espacio común.

Finalmente, por lo que se refiere al dispositivo espectral, la intervención se confronta con el dispositivo



escénico clásico al interpelar y movilizar la competencia y el archivo del espectador en un espacio público inédito, abierto por la textualidad de la pieza. La oscuridad a la que alude el título de la pieza incorpora al mismo tiempo las alteridades fuera de escena y al propio espectador, ubicado en la oscuridad de la sala, en la intimidad con otras presencias extrañas que habitan la misma oscuridad, haciendo de la comunidad de espectadores un reconocimiento del otro como-sí-mismo, un otro diferente y al mismo tiempo imprescindible para que el espectador pueda llegar a reconocerse como comunidad y diversidad interpretante del proyecto escénico.

Como advierte Rancière, “es en ese poder de asociar y de disociar donde reside precisamente la capacidad de emancipación del espectador [...], es la capacidad de los anónimos, la capacidad de intercambiar sus respectivas aventuras intelectuales la que vuelve a cada uno/a igual a todo/a otro/a. Esta capacidad se ejerce a través de distancias irreductibles, como un juego imprevisible de asociaciones y disociaciones” (Rancière, 2010:22). De este modo, la escena percibida como un proyecto discursivo abierto a la participación y a la performance del espectador se confronta con el espectáculo y con la distancia preventi-

va que éste instala entre el espacio de acción, en escena, y el espacio espectral segregado de aquél, todo ello con el fin de poner en escena el trabajo que todo espectador realiza al adentrarse en el bosque de signos que la propuesta escénica actualiza.

## 5. Referencias bibliográficas

- Appadurai, Arjun (1991) *La vida social de las cosas. Perspectiva cultural de las mercancías*. México: Grijalbo
- Ardenne, Paul (2006) *Un arte contextual*. Murcia: CENDEAC
- Bal, Mieke (2004) “El esencialismo visual y el objeto de los Estudios Visuales”, *Estudios visuales: ensayo, teoría y crítica de la cultura visual y el arte contemporáneo*, n°2, pp. 11-50
- Barthes, Roland (1980) *Mitologías*. Madrid: Siglo XXI
- Bourdieu, Pierre (1995) *Las reglas del arte: génesis y estructura del campo literario*. Madrid: Anagrama.
- Bordieu, Pierre (2002) *Campo de poder, campo intelectual. Itinerario de un concepto*. Buenos Aires: Editorial Montessor
- Brook, Peter (1969) *El espacio vacío*. Barcelona: Península
- Brecht, Bertold (1976) “El pequeño órganon para teatro”. *Escritos sobre teatro*. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión.

- Foucault, Michel (1996) *Historia de la Sexualidad. Vol. I La voluntad de saber*. México: Siglo XXI Editores
- Deleuze, Gilles (1988) *El pliegue, Leibniz o el barroco*. Barcelona: Paidós
- Derrida, Jacques (1997) *Espolones. Los estilos de Nietzsche*. Valencia: Pre-textos
- Didi-Huberman, Georges (2014) *Lo que vemos, lo que nos mira*. Buenos Aires: Ediciones Manantial
- Eco, Umberto (1993) *Lector in fabula*. Barcelona: Lumen
- Gadamer, Hans-Georg (2003) *Verdad y método I. Fundamentos de una hermenéutica filosófica*. Salamanca: Ediciones Sígueme
- Gauttari, Félix; Rolnik, Suely (2006) “Micropolítica. Cartografías del deseo”. Madrid: Traficantes de sueños
- Fabbri, Paolo (1995) *Tácticas de los signos*. Barcelona: Paidós
- Khun, Thomas (1971) *La estructura de las revoluciones científicas*. México: Fondo de Cultura Económica
- Foucault, Michel (1975) *Surveiller et punir*. París: Editions Gallimard
- Foucault, Michel (1978) *Nacimiento de la biopolítica. Curso en el Collège de France, 1978-1979*. México: Fondo de Cultura Económica
- Foucault, Michel (1994), «Le jeu de Michel Foucault», en

- D. Defert y F. Ewald (eds.), *Dits et écrits, 1954-1988*.  
Tome III: 1976-1979. Paris: Gallimard
- Foucault, Michel (2008). *Tecnologías del yo y otros textos afines*. Barcelona: Paidós.
- Haraway, Donna (1995), *Ciencia, cyborgs y mujeres: la reinvención de la naturaleza*, Ediciones Cátedra, Madrid.
- Landowki, Erik (2007) *Presencias del Otro. Ensayos de sociosemiótica*. Bilbao: Universidad del País Vasco
- O'Doherty, Brian (2011) *Dentro del cubo blanco. La ideología del espacio expositivo*. Murcia: CENDEAC
- Rancière, Jacques (2010) *El espectador emancipado*. Buenos Aires: Manantial
- Rancière, Jacques (2014) *El reparto de lo sensible. Estética y política*. Buenos Aires: Prometeo Libros
- Ricoeur, Paul (2002) *Del texto a la acción. Ensayos de hermenéutica II*. México: Fondo de Cultura Económica
- Risser, James (1997) *Hermeneutics and the Voice of the Other. Re-reading Gadamer's Philosophical Hermeneutics*. New York: State University of New York Press
- Sontag, Susan (2003) *Ante el dolor de los demás*. Madrid: Alfaguara

# Contribuciones contra la violencia en niños de educación básica en México

**María Eugenia Sánchez Ramos**

## 1. Marco teórico

Olweus (1999) define el acoso escolar como un comportamiento agresivo que intenta herir, producir daño o malestar a otro individuo, con la particularidad de que la agresión se repite a lo largo del tiempo y la relación entre ambos implicados es asimétrica, es decir, la víctima siempre se encuentra en inferioridad de condiciones, teniendo muchas dificultades para defenderse de tales comportamientos agresivos (como se citó en Caballo, Calderero, Arias, Salazar, e Irurtia et al, 2012, p. 626).

Las modalidades del acoso son variadas, como establece Caballo et al. (2012, p. 626) se distinguen de acuerdo a las investigaciones realizadas por los autores dos: la primera se relaciona al ámbito físico como las agresiones y lesiones e incluso destrucción de objetos pertenecientes

a las víctimas; la segunda se orienta al ámbito relacional refiriéndose a insultos, agresiones verbales, aislamiento intencional de la víctima de las actividades escolares, etc.

Actualmente el acoso escolar se presenta por igual en las instituciones educativas privadas y públicas, en un problema que tiene consecuencias desastrosas para la víctima la cuál se ve afectada en su estado emocional, académico, físico, y social que puede llegar al suicidio como forma de escape de sus victimarios. Uno de los factores que han impedido su detección y solución es la “normalización” del acoso ante las autoridades, alumnos y padres de familia quienes disfrazan estas actividades como bromas y no como un delito; sin embargo, actualmente esto tiene repercusión legal en México denominándose omisión.

Como bien lo advierte Caballo et al. (2012) “La salud mental de muchos niños está en juego y es obligación de todos, padres, maestros, psicólogos, autoridades, poner freno a esta lacra social que está deteriorando de forma extrema la vida de muchos escolares” (p. 641).

### **Definición del bullying**

Loredo, Perea, y López et al. (2008) señalan que el poder es ejercido como una condición natural de la especie, por

lo que el ser humano no escapa de esta característica e indican

La o las personas que lo tienen, suelen ejercerlo para beneficio colectivo y por ende son distinguidos entre su grupo social. Sin embargo, también existe el poder ejercido con abuso, situación que suele ser frecuente, intencional y que va dirigido hacia uno o varios individuos, lo que da lugar a una convivencia desequilibrada e injusta. (p. 211)

Este abuso contra los demás se refleja en la adolescencia temprana e intermedia, en donde se presenta el bullying el cual se refiere cuando un menor ejerce abuso físico, psicológico y/o sexual sobre otro. Sallanéz, Asparo y García (2012) relaciona el acoso escolar con el poder interpersonal, ya que en los grupos de iguales no siempre todos gozan del mismo grado de recursos de poder y de igualdad. Goodman y Scott (2005) mencionan que el acoso escolar o bullying es el uso repetido y deliberado de agresiones verbales, psicológicas o físicas que se realizan con la finalidad de dominar o lastimar a otro niño, de forma deliberada y en el conocimiento de que la víctima carece de posibilidades de defenderse (p. 243). El acoso escolar se origina durante la jornada escolar, presentándose regularmente a escondi-

das de los profesores o autoridades académicas y derivado de la intimidación, la víctima casi nunca denuncia el acto.

Albores, Saucedo, Ruíz y Roque (2011, p. 221) establecen que los participantes en el acoso escolar se pueden clasificar en cuatro categorías (ver tabla 1):

Tabla 1. Participantes del acoso escolar

Participantes del acoso escolar			
agresor (bully),	víctima	víctima-agresor	neutro compañero no implicado en el fenómeno de acoso

Fuente: Adaptado de Albores et al (2011, p. 221)

De acuerdo al estudio transversal piloto de Albores et al. (2011, p. 226) sobre la frecuencia del acoso escolar y su relación con la psicopatología de los menores implicados en escuelas del Distrito Federal, México, los resultados apuntaron a que la frecuencia es de alrededor de 24%, semejante a lo reportado en otros países en 2011. En esta investigación, los autores establecen que el acoso se asocia con trastornos psiquiátricos en todos los implicados, de los cuales en el pilotaje la mayor parte son varones. De ellos, quienes muestran características de agresores y víctimas



son los que más psicopatología presentan como trastornos externalizados como TDAH, oposicionismo y de conducta, seguidos por las víctimas que muestran trastornos internalizados o de ansiedad.

Ahora bien, gracias a los estudios realizados por Farrington (2005) se puede predecir a los alumnos agresores que son propensos a desarrollar problemas de conducta, y que corresponden a los que presentan un cuadro de hiperactividad-impulsividad-déficit de atención ya que su conducta antisocial los implica en muchas ocasiones a situaciones de agresividad. Por su parte, las víctimas-provocadoras tienden a tener este estatus por la falta de amigos y bajo estatus social respondiendo de forma impulsiva a la hora de defenderse (como se citó en Sánchez y Cerezo, 2010, p. 1019). En cuanto a los alumnos que tienen necesidades específicas de apoyo educativo son los más vulnerables a convertirse en víctimas ya que por lo general están excluidos, carecen de una red de amigos que les pueda defender y son pasivos ante las agresiones.

Ahora bien, en lo que respecta al acosador, Sallanéz et al (2012) señalan:

Parece que los estudiantes que intimidan a sus compañeros tienen la necesidad y el deseo de tener el control, el

poder y de infligir daño al que consideran indefenso. Además, obtienen placer al causar sufrimiento en los demás y justifican sus conductas diciendo que fueron las víctimas los que provocaron sus acciones. El deseo se materializa en una acción o en un conjunto de acciones que se dan de forma reiterada. Las niñas y adolescentes tienden a usar la intimidación más sutilmente y acostumbran a aislar a sus víctimas del resto de los compañeros a través de la manipulación y esparciendo rumores malintencionados. (p. 28)

### **Repercusiones del bullying**

El primer reto que enfrenta la atención y erradicación del bullying es que la identificación de esta condición es difícil de que se presente de forma visible, la víctima generalmente tiene miedo de evidenciar el acoso el cual se presenta en un inicio de forma sutil y silencioso; y quienes lo perciben están implicados como observadores pasivos. En este caso, la observación de los cambios de comportamiento de la posible víctima incluye los siguientes indicadores (Sallanéz, et al, 2012):

- a. Si la persona se vuelve retraída y habla menos, deja de salir con los amigos, pasa mucho tiempo sola,

está sensible y llora o se enfada con facilidad, o si se producen cambios en el apetito y come menos o sin hambre.

- b. Si duerme muchas horas o se desvela por la noche o si descuida su aspecto personal o disminuye su rendimiento sacando peores notas; también, si presenta signos externos como posibles golpes, moratones, arañazos o prendas de vestir rotas.
- c. Si la persona rehúsa ir al colegio sin motivo aparente o, al insistir, finge o padece todo tipo de malestar (males de cabeza, dolores de estómago, vómitos, problemas visuales, dolores en brazos y piernas, hiperventilación) y argumenta antes que reconocer el verdadero problema que le preocupa. (p. 28)

Algunos estudios mencionados por Albores et al. (2011) evidencian la afectación del acoso escolar no exclusivamente en la víctima sino también en el agresor en los que el índice de suicidio, así como el uso de sustancias son muy altos, se enlistan los más sobresalientes para este caso en específico:

- Arseneault et al., (2006) y Sourander (2000) en sus investigaciones mencionan que una víctima de acoso

que lo padece entre 6 y 7 años de edad durante un período prolongado, mantendrá ese mismo rol incluso ocho años después.

- Sourander et al., (2007) orientan su estudio a los efectos adversos del acoso en la salud mental tanto de víctimas como agresores resaltando que el 28% de las psicopatologías permanecen, en los agresores problemas comportamiento negativista, desafiante y hostil; en las víctimas trastornos internalizados y ansiedad.
- Spriggs et al., (2007) relacionan el acoso escolar con la familia disfuncional y rasgos de violencia intrafamiliar, Bauer (2006) por su parte señala que el maltrato familiar es una constante en el 97% de los acosadores, así como sucedió con sus madres en un 50% de los casos. (p. 225)

De acuerdo a Loredó et al. (2008) exponen que existen varios factores en común entre los actores que forma parte del acoso (acosador, víctima, víctimas-perpetradores) y son:

1. Exposición crónica a patrones de convivencia violentos: Tanto el agresor como la víctima, viven en am-

bientes de hostilidad familiar, escolar, incluso en el área de recreación y deporte.

2. La diversidad de expresión está determinada por las características propias del individuo y de los ambientes (personas y sitios) en los que se desenvuelve.
3. Al final, todos los involucrados, víctimas y agresores, tienen mayor riesgo de sufrir síntomas depresivos e ideación suicida, pasando por trastornos del sueño, enuresis, dolor abdominal, cefalea, malestar general, ansiedad, baja autoestima, sensación de rechazo social, aislamiento, marginación y en general una auto-percepción de minusvalía, física, social y hasta económica. (p. 212)

### **Factores de intervención para la atención y prevención del acoso escolar**

Se destaca que en el fenómeno del bullying intervienen varios actores que se encuentran inmersos directa o indirectamente, pero que tienen un grado de responsabilidad dentro del problema. En relación a esto, Trautmann (2008) resalta

En un principio se consideraba que eran la víctima y el victimario, hoy se entiende que además son partícipes de

la dinámica los espectadores, testigos o “bystanders” directos que presencian el hecho, y los indirectos, que son el personal, las autoridades del colegio, la familia y la sociedad entera. Por lo tanto, la solución no está enfocada a una o dos personas en particular, sino que debe involucrar a toda la comunidad. Dentro de la comunidad está el personal de salud y específicamente el pediatra quien puede detectar esta realidad oculta y orientar en las acciones a seguir. (p. 12)

Por su parte, Loredo et al. (2008) identifican factores que inciden en la aparición del bullying, los cuales en palabras de los autores los definen como (Ver tabla 2)

**Tabla 2.** Factores que inciden en el bullying

<b>Factor</b>	<b>Definición</b>
La familia.	El resultado de su estructura y función incide directamente en el comportamiento del individuo para sí mismo y para otros
Los pares.	Los pares.
La escuela.	El segundo ambiente de mayor convivencia para los niños y jóvenes debe incidir en la adquisición de sus valores, conductas y proyectos. Un contexto caracterizado por armonía o de violencia, encamina o contiene actitudes positivas o de riesgo.

La comunidad.	El nivel de violencia de una comunidad en la que los homicidios, la delincuencia y otras expresiones más de enfermedad social, conlleva a un riesgo mayor de violencia en los contextos como la familia, la escuela, el trabajo, etc.
Los factores individuales.	Las características individuales definen la susceptibilidad de ejercer o sufrir violencia. El nivel de adaptabilidad que cada niño o adolescente tiene, determina la capacidad de análisis, interpretación y respuesta que tendrá en la adversidad o bien, en las experiencias positivas a lo largo de su vida.

Fuente: Adaptado de Loredó et al. (2008, pp. 213-214)

### El papel de la familia y la escuela en el fenómeno del bullying

La familia es el modelo inicial de socialización para los niños, y como lo refieren Oliveros y Barrientos (2007) es el elemento clave en la génesis de conductas violentas. Entre los factores familiares que el autor nombra predictores de comportamiento violento identifica: desintegración familiar, malos tratos, burlas, y falta de afecto y respeto entre cónyuges. Coincidiendo con el autor anterior, Trautmann (2008) reconoce que la familia es el primer núcleo social en el cual el ser humano se desarrolla y se forma como ser social, relaciona este factor con el estudio del acoso, mencionando las siguientes puntualizaciones:

Se ha visto mayor asociación con acoso escolar entre pares, el que haya padres distantes, poco cálidos, familias poco

cohesionadas o padres sobreprotectores, castigos inconsistentes, castigos físicos, padres violentos, victimización entre hermanos, y un padre que haya tenido historia de acoso. En las redes de grupos de pares en que hay más conductas agresivas, hay mayor asociación con maltrato entre pares. Los testigos, según la actitud que tengan, pueden tener un rol fomentador o inhibidor del maltrato. (p.14)

En reiteradas ocasiones los padres confunden el bullying con las bromas, que en su defensa consideran como pesadas. Sin embargo, como bien lo señala Oliveros y Barrientos (2007) “La burla y el acoso entre los chicos existió toda la vida y tiende a justificarse porque el agredido es el «punto» o «blanco». Pero esto no justifica la agresión”. (p. 153) Siguiendo con los autores

El acosador con alguna frecuencia replica la conducta que se desarrolla en su hogar. En general, el que hostiga lidera un grupo, se presenta como el más fuerte y, establece el sistema de valores de quienes lo admiran y festejan lo que hace. “Lo terrible es que a los padres les duele menos que su hijo sea hostigador que hostigado”. El agresor como tiene éxito entre los amigos asume un estilo de vida y una forma de resolver los problemas que, de llegar a ser exitosos para él, lo convertirán en un hostigador adulto. (p. 154)



En cuanto a la escuela Sallanéz, et al. (2012) exponen “el fenómeno del «bullying» ha existido siempre y se ha dado en todo tipo de centros educativos: privados o públicos, selectivos o marginales, situados en grandes ciudades o en pueblos pequeños” (p. 24). La exposición del acoso deriva de la generación de estudios sobre el tema incrementando el conocimiento al respecto, la difusión mediática en la sociedad, así como la sensibilización de los padres en cuanto a los problemas mentales que derivan en todos los actores que participan en esta actividad.

Las instituciones educativas no únicamente deben reconocer los casos de bullying, sino identificar a quienes están involucrados para posteriormente realizar una intervención con las familias y el apoyo psicológico conveniente. La difusión para la sensibilización, prevención y atención del acoso es una cuestión de la institución, alumnos, padres de familia y maestros.

Oliveros et al (2007) expone que la escuela debe educar, pero también las autoridades y profesores deben reflexionar y vincular el currículo a la parte valoral, ya que el educando debe formarse integralmente y orientarlos a asumir conductas positivas y humanistas con la sociedad lo cual requiere de conocimientos específicos en psicología

y sociología que promuevan labor de prevención y orientación para garantizar una buena salud mental en las generaciones futuras. En palabras del autor, “En este contexto, la colaboración de los padres es fundamental, porque si en casa no se dialoga con ellos, no se reflexiona sobre límites, autoestima, responsabilidades y conocimiento de las expectativas que se pueden generar, poco podrá hacer la escuela”. (p. 16)

Trabajar los valores desde todos los ámbitos, el hogar, la sociedad, la escuela es bueno y positivo, pero debemos ser conscientes de que los niños deben sentirse responsables de sus acciones progresivamente y tener mayores obligaciones. Los profesores hoy en día se enfrentan a adolescentes muy espabilados en ciertos aspectos, pero que no son conscientes de sus “deberes” ni de que tienen un rol que cumplir. Con frecuencia, los padres se sienten con la autoridad moral de discutir normas en los colegios, a pesar de que tratan de aplicarlas demasiado tarde (Oliveros et al., 2007, p.16).

Avilés y Monjas (2005) en su estudio sobre la incidencia de la intimidación y el maltrato entre iguales, señalan que las agresiones que se presentan con mayor fre-

cuencia son el social y verbal, presentándose en menores ocasiones el físico. Destacan que el fenómeno sucede como lo han indicado otros autores en el interior de los centros educativos, a escondidas de las autoridades. Se resalta que la opinión de los alumnos indica que el profesorado interviene poco y que eso alienta a los agresores. (como se citó en Sallanéz, et al, 2012, p. 24)

Se distinguen también como generadores del bullying cuestiones como competencia social, popularidad, y el rechazo mismas que se definen dentro de tejido social de las instituciones educativas, y que lamentablemente son incitadas de forma no intencional en algunas ocasiones por los mismos profesores.

## 2. Descripción y reflexión respecto al tema

Como lo mencionan los autores el problema del bullying se ha presentado desde 2011 en México con una tendencia a incrementarse. Sallanéz, et al. (2013) confirman el enunciado anterior, ya que argumentan que en la historia de la humanidad siempre han existido personas que han intentado imponerse a los iguales mediante la violencia. Una sociedad que promueve el desarrollo personal y los valores a través de todos los medios a su alcance se piensa disminuye

este fenómeno. Por el contrario, si un país promueve las desigualdades personales y la violencia como método para la resolución de conflictos, es posible que el «bullying» se esconda detrás de cada esquina. (p.25) En este segundo escenario descrito por los autores, se vive en México, un país que se encuentra en medio de una crisis violenta que ha prevalecido por más de tres sexenios gubernamentales con diferentes ideologías políticas.

Actualmente dentro de los estados más violentos se ubica el estado de Guanajuato, incidiendo también en el incremento del acoso escolar como lo demuestra Noticiero en Línea (ver tabla 3)

En el último año, los casos de *bullying* o violencia escolar crecieron 40 por ciento en Guanajuato, siendo la agresión física el común denominador; los municipios donde más se incrementó la cifra fueron Guanajuato capital, Celaya y Villagrán”. En el 2014, la Secretaría de Educación de Guanajuato registró 172 casos de violencia escolar, la mayoría ocurridos en la capital (33), León (30) y Celaya (14). Para el 2015, la cifra logró reducirse casi a la mitad al sumar un total de 96 casos, siendo Irapuato León y Silao los municipios con más registros. Sin embargo, en el 2016 los casos aumentaron al ser contabilizados un total de 145 casos,

según datos obtenidos vía acceso a la información ....En planteles educativos de la capital del estado se registraron 40 casos, es decir, casi uno de cada tres incidentes, a pesar de que su población es nueve veces menor a la de León y tres veces menor a la de Irapuato. En segundo lugar se ubicaron León y Celaya, ambos con 17 casos, seguidos por Silao, en donde fueron contabilizados 11 casos. (2017)

**Tabla 3.** Tipos de violencia detectados en planteles educativos del Estado de Guanajuato



Nota: Noticieros en línea (2017). De acuerdo a reportes de la SEG, de los 403 casos registrados en los últimos tres años, en siete de cada diez hubo al menos violencia física. Este tipo de violencia se combina generalmente con violencia psicoemocional, verbal o ambas. En el mismo periodo hubo se registraron 16 casos donde también se violentó al estudiante a través de las tecnologías de la información y comunicación, y en dos hubo inclusive violencia sexual.

## 2. Marco Normativo

La Ley para una convivencia libre de violencia en el entorno escolar para el estado de Guanajuato y sus municipios, publicada en junio de 2013, tiene por objeto, establecer las bases que permitan el establecimiento de las políticas públicas para prevenir, atender y erradicar la violencia en el entorno escolar, así como distribuir las competencias entre el Estado y los Municipios. Implementará el modelo para la prevención, atención y erradicación de la violencia escolar elaborado por el Consejo Estatal para Prevenir, Atender y Erradicar la Violencia en el Estado de Guanajuato, en los términos que dispone esa ley.

En su Artículo 24 Dispone que

Para los efectos de esta Ley, la violencia escolar se ejerce entre educandos, así como por el personal directivo, administrativo, docente, de apoyo, padres de familia, tutores, quienes ejerzan la patria potestad, o tengan bajo su guarda o custodia a los educandos, y las demás personas que con motivo de sus actividades y funciones estén relacionadas de manera directa o indirecta con las actividades realizadas en el entorno escolar, contra aquéllos; así como la que realizan los educandos contra éstos.

### **El protocolo**

La Ley para una convivencia libre de violencia en el entorno escolar para el estado de Guanajuato y sus municipios establece un protocolo para detectar y atender estos casos de violencia escolar:

- Detección, información y control de la situación: reporte por escrito cualquier miembro de la comunidad al director del plantel.
- Investigación: el director se allegará de la información relacionada, sin lesionar los derechos humanos de los involucrados.
- Integración de la información relacionada con los hechos en la bitácora y expediente: llenado de la bitácora de incidencias con la precisión clara sobre los hechos, y en caso de considerarlo necesario, se abrirá un expediente que contenga las pruebas y permita el seguimiento.
- Valoración de los hechos para determinar: Si es conflicto, se le dará un tratamiento de los medios alternos de solución de conflictos o aplicación de medidas disciplinarias. Si es violencia escolar, se canalizará a las diversas dependencias (centro de salud, centro multidisciplinario para la atención integral de la vio-

lencia del DIF Municipal, agencia del Ministerio Público, PDHEG, STRC, a fin de que intervengan según corresponda).

- Seguimiento: si es conflicto, seguimiento de los acuerdos tomados en la mediación o de las medidas disciplinarias impuestas. Si es violencia escolar: implementación de las medidas de apoyo y seguimiento a los involucrados incluyendo dentro de estas el seguimiento a la atención proporcionada ante las diversas instancias que tuvieron participación.

### 3. Caso de estudio

Retomando a Loredó et al. (2008, p. 212), las repercusiones negativas del bullying tienden a extenderse a otros ambientes que no son parte del fenómeno pero que afectan a los demás individuos, incidiendo en la generación de agresores y víctimas-agresores, deserción escolar, ausentismo, ambientes inseguros, desintegración ya que los estudiantes tienden a imitar o replicar acciones y actitudes incluso por la difusión de las agresiones en los medios de comunicación y redes sociales.

La selección del nivel educativo básico (primaria) para la intervención de esta investigación se sustenta en los



resultados de estudios como el de Ortega (1994) en donde se indica que el número de víctimas en la etapa de educación primaria es del 10%, mientras que en la secundaria se sitúa alrededor del 5%. Otros estudios como Olweus (1997), Rivers, Duncan y Besag (2007), Urbanski y Permut, (2009) señalan que se da más intimidación en la etapa de primaria que en la de secundaria. Concretamente se habla del 17% a los 7 años y del 5% a los 15. (como se citó en Sallanéz, et al., 2012, p. 26)

Derivado del incremento de bullying o acoso escolar en el estado de Guanajuato, específicamente en la ciudad de Guanajuato se origina el presente estudio, el cual tiene como objetivo primordial identificar los tipos de violencia en la comunidad infantil guanajuatense en el nivel educativo básico mediante una intervención en base a talleres lúdicos con la finalidad de identificar y atender oportunamente los casos de riesgo.

### **Definición de la investigación**

La investigación es de enfoque cualitativo, descriptivo, exploratorio y experimental, derivada de los casos reportados en una institución federal de educación de nivel básico, y con la iniciativa del caso de estudio por desarrollar un es-

tudio que permitiera comprender el fenómeno del bullying y realizar estrategias de prevención.

Metodología del proyecto:

- a. Revisión de la Ley para una convivencia libre de violencia en el entorno escolar para el estado de Guanajuato y sus municipios; del Programa de Escuelas seguras (SEP 2010), y el bullying como efecto social y su repercusión en el ámbito educativo.

En México, la Secretaría de Educación Pública ha puesto en práctica un Programa de Escuelas Seguras con la **Guía** Educar y proteger. El trabajo docente en una escuela segura, que centra el trabajo escolar en 10 Ideas fuerza:

1. Derecho a la protección integral (autocuidado);
2. Enfoque de riesgo-protección;
3. Corresponsabilidad;
4. Educar con ternura y crear ambientes socioafectivos;
5. Percepción del riesgo;
6. Efecto preventivo de la información y el conocimiento;
7. Competencias para el desarrollo personal;
8. Actitud positiva ante el futuro;
9. Asertividad conciencia de los derechos;
10. Los valores base del escudo protector

- b. Reunión con las autoridades educativas por invitación de maestros y padres de familia.

Los integrantes del Cuerpo Académico de Diseño y Cultura (CA)<sup>1</sup>, acudieron a una reunión con las autoridades educativas de una Escuela Primaria oficial por invitación realizada por maestros y por padres de familia, quienes conscientes de su responsabilidad en el entorno y por ser parte de la comunidad escolar se encuentran preocupados por el comportamiento de sus alumnos y el ambiente que prevalece en su institución. De igual manera se mostraron preocupados por desconocer las disposiciones de la Ley para una convivencia libre de violencia en el entorno escolar para el estado de Guanajuato y sus municipios y por la responsabilidad que les compete.

- c. Definición de estrategias de comunicación

Con el fin de evitar la resistencia de participación por la negativa al reconocimiento de factores de riesgo

<sup>1</sup> Grupo de profesores investigadores que en las universidades públicas, estatales y afines comparten una o varias Líneas de Generación y Aplicación Innovadora del Conocimiento (LGAC) (investigación o estudio) en temas disciplinares o multidisciplinarios así como un conjunto de objetivos y metas académicas comunes. Adicionalmente sus integrantes atienden Programas Educativos (PE) en varios niveles para el cumplimiento cabal de las funciones institucionales. Fuente: <http://promep.sep.gob.mx/ca1/Conceptos2.html>

del Bullying y como resultado de la reunión entre los integrantes de CA y las autoridades docentes se determinó que se estableciera un proyecto que en una fase inicial se trabajaría con el fortalecimiento de valores y la temática a desarrollar con los alumnos de primero y segundo grado fue Amor en la familia; con los alumnos de tercero y cuarto se trabajó con autoestima. Quedando pendiente en otra fase posterior los talleres con niños de quinto y sexto grado, así como la capacitación del personal docente y administrativo respecto al marco normativo.

d. Diseño de talleres

Se diseñaron los talleres a través de actividades lúdicas, utilizando dinámicas de reflexión, juegos, dibujos, cuentos, a fin de que el participante identifique en el juego sus propios factores de riesgo. En ambos talleres se inicia con una dinámica integradora grupal, en segundo término, se trata el tema principal a través de una historia de sensibilización, posteriormente se realiza una actividad lúdica. Se continúa con una fase de reflexión sobre sus sentimientos, y finalmente se realiza una dinámica de despedida para concluir con la actividad (ver Tabla 4).

Tabla 4. Estructura de los talleres.

Valor	Justificación y Objetivo	Actividad
Amor en la familia	<p><b>Justificación</b> El amor es un sentimiento positivo que ayuda al desarrollo armónico de los infantes y en general del ser humano, es de vital importancia propiciar espacios donde se aprenda y se refuercen conductas donde se demuestren los afectos, en los diferentes ámbitos en que se desenvuelven.</p> <p><b>Objetivo</b> Que los participantes identifiquen y descubran la importancia del amor en la vida de los seres humanos, así como en la familia, con el fin de reforzar actitudes de cariño y amor dentro del entorno que les rodea.</p>	<p>Dinámica de Integración Grupal. Se aborda el tema principal a través de una historia de sensibilización.</p> <p><b>Actividad</b> Realizar un dibujo donde plasman los que sienten y comprenden de la historia aplicándolo a sus emociones, sentimientos, aspectos personales y familiares. <b>Reflexión</b> Dinámica de Cierre. <b>Evaluación</b></p>
Autoestima	<p><b>Justificación</b> La autoestima es un elemento de la personalidad del ser humano que refleja directamente el grado de bienestar y seguridad que tenemos ante las situaciones que la vida nos presenta, reflejándose en cada uno de nuestros actos, de ahí la importancia de reafirmarla, sobre todo, en etapas tempranas del desarrollo.</p> <p><b>Objetivo</b> Que los participantes reafirmen sus cualidades positivas y refuercen sus sentimientos de afecto hacia su propia persona, así como sus habilidades en el logro de alguna actividad</p>	<p>Dinámica de Integración Grupal. Se aborda el tema principal a través de una historia de sensibilización.</p> <p><b>Actividad</b> Identificación de valores y análisis de comprensión en cuanto a la relación del concepto - imagen <b>Reflexión</b> Dinámica de Cierre. <b>Evaluación</b></p>

Nota: Elaboración del Cuerpo Académico Diseño y Cultura de la UGTO (2016).

e. Reclutamiento de talleristas y capacitación.

El Cuerpo Académico Diseño y Cultura convocó y reunió a un grupo 30 estudiantes y egresados que han sido colaboradores en diferentes proyectos. Los estudiantes pertenecieron a diversas Divisiones como: Ciencias Económico Administrativas, Ciencias Sociales y Humanidades, y Ciencias Naturales y Exactas, del Campus Guanajuato de la Universidad de Guanajuato, a los cuales les extendió invitación para participar en este proyecto. Para tal fin se realizó una mesa redonda con los talleristas donde se les explicó el proyecto, así como los valores, competencias y habilidades que se requieren. Se les proporcionaron los fundamentos teóricos, determinando los valores a desarrollar en los participantes del proyecto, que en este caso son Amor en la familia y Autoestima. Procediéndose a la habilitación para talleristas e investigadores.

f. Implementación del proyecto.

La implementación del proyecto atendió a un total de 540 alumnos de los cuales corresponden 265 educandos de primero y segundo grado, a los cuales se les aplicó un taller lúdico vivencial variando el método para la interpretación de resultados (Ver Tabla 5)

Tabla 5. Descripción de actividades en los talleres lúdicos

Grupos	Descripción de actividades	Métodos y técnicas de investigación
Grupo: 1 A, 1 B, 1 C, 2 A, 2 B, 2 C	Actividad rompe hielo Dibuja a tu familia Juego de “cambio de roles” Dinámica mesa redonda para explicar sentimientos y relaciones familiares Objetivo: representar de forma gráfica la familia	Método inductivo y psicodiagnóstico en el dibujo realizado Técnica Observación directa (comunicación verbal, atención a las indicaciones, comunicación con sus pares)
Grupo: 3 A, 3 B, 3 C, 4 A, 4 B, 4 C	Actividad rompe hielo Explicación de los valores y su significado Juego de “encuentra tu valor” Objetivo: relacionar valores con las imágenes de la vida cotidiana	Método: Deductivo Técnica Observación participante (comunicación verbal, atención a las indicaciones, comunicación con sus pares)

Nota: Elaboración del Cuerpo Académico Diseño y Cultura de la UGTO (2016).

- g. Diseño de instrumentos de evaluación, revisión de resultados y análisis de evidencias

La evaluación es eminentemente cualitativa por la edad de los participantes en los talleres, quienes de inmediato manifestaron que, si les agradó el taller, los contenidos y las actividades lúdicas. Todos los alumnos demostraron estar dispuestos a participar y lo demostraron en el desarrollo de todas las actividades del taller; sin embargo, se identificaron casos de exclusión en la conformación de equipos principalmente por varones.

La técnica de observación conductual participante y no participante fue un factor muy importante para poder evaluar el comportamiento, sentimientos y emociones que las actividades detonaron en los niños, así como lo expresado por ellos mismos de viva voz, que permitió detectar algunos factores de riesgo familiares que son detonantes de conductas frontales en el ámbito escolar.

En el taller de “Encuentra tu valor”, los alumnos reportaron más errores de comprensión del concepto y relación con la imagen en tres valores: solidaridad, empatía, y tolerancia; los cuales tienen una relación directa con el abuso escolar.



En el taller “Amor a la familia” la actividad se orientó al dibujo que representaba a su familia teniendo en cuenta su relación afectiva. Se utilizó el psicodiagnóstico de los dibujos realizados por los niños tomando en cuenta los siguientes parámetros (Ver Tabla 6):

Tabla 6. Parámetros del psicodiagnóstico

Rasgos psicológicos	Aspectos gráficos
<i>Agresividad, desobediencia</i>	Presencia de ciertas partes que dantes muy destacados. Brazos largos con manos cerradas. Garras en lugar de dedos. Formas con trazos rectos muy alargados y en sentido ascendente. Marcada asimetría de las extremidades cuando se representan personas. Dibujo de números, letras, signos u objetos repetidos siguiendo una progresión ascendente en su tamaño.
<i>Ansiedad - Temor</i>	Los temores infantiles se manifiestan en el dibujo mediante un grafismo reducido, indeciso, pequeño, simple en su forma. En ocasiones, el niño puede preferir dibujarse dentro de una casa, vehículo, etc. que le proporcione cobijo frente al mundo externo y sus fantasmas. Poca expresividad en las caras. Si el temor es hacia alguna persona en concreto, la representará con brazos cortos o sin ellos. La presencia de ansiedad puede reflejarse también en el sombreado de la cara (parcial o total) siendo muy significativo entre los 5 y 12 años.
<i>Motivación para el Aprendizaje y la Escuela</i>	Dibujos bien proporcionados enriquecidos con algunos detalles Las caras suelen representarse con grandes ojos, hay expresión, el cuello suele estar presente. El dibujo está bastante centrado y ocupa buena parte del papel. Brazos abiertos y piernas bien definidas. Caras sonrientes, elementos extra como pequeños animales (caracoles, mariposas...).

<i>Egocentrismo</i>	Cabeza grande, formas exageradas. Si se trata de un dibujo de familia o de varias personas, el niño se dibuja primero y aparece notablemente más grande que los demás.
<i>Comportamientos y pensamientos obsesivos</i>	El dibujo se realiza siempre con un método muy similar, siguiendo una misma rutina un mismo tema o colores. Es un dibujo elaborado que crea mucha ansiedad al niño si se equivoca o cree que no le ha quedado bien. Necesidad de borrar con frecuencia. Trazos simples muy repetitivos pueden estar asociados a discapacidad mental.
<i>Inseguridad</i>	Brazos y manos pequeñas y/o pegados al cuerpo. Piernas delgadas o inestables. Trazo irregular, inseguro, fallos con rectificaciones frecuentes. Figuras comprimidas o pequeñas. Inclinação de la figura en 15° o más.
<i>Perseverancia</i>	Figuras bien contorneadas. Riqueza de detalles. Los personajes aparecen con el rostro expresivo y con todos los elementos. Cabello bien definido. Si se utiliza el color se ha rellenado gran parte del dibujo. Trazo pausado poco impulsivo. Buena atención
<i>Déficit atencional. Impulsividad</i>	Dibujo desorganizado. Normalmente a mayor déficit atencional menor capacidad para estructurar un dibujo global. El niño preferirá dibujar pequeños objetos inconexos de diferentes temáticas y formas. Poca definición, pobreza de detalles. Objetos irreales o muy distorsionados. Cuando coinciden déficit atencional e impulsividad el dibujo pasa a ser más una descarga tensional que una actividad placentera. El niño dibujará sólo elementos de su interés y tenderá a ocupar todo el espacio del papel con pocas formas mal dispuestas
<i>Lateralidad Cruzada</i>	La lateralidad cruzada se manifestará por la presencia de figuras, letras o números en forma invertida (como reflejadas en espejo). El trazo del dibujo será irregular con formas distorsionadas.

<i>Problemas de relación social o con sus iguales</i>	Brazos pegados al cuerpo, expresión neutra o triste. La figura puede mostrarse indistintamente (según como lo vive el niño) grande o pequeña. Grande cuando se vive la situación como agresión hacia uno mismo y hay que responder o plantar cara. Pequeña cuando el sentimiento es de indefensión, temor o incapacidad.
<i>Discapacidad Mental</i>	El rasgo fundamental es la pobreza y poca variabilidad de los detalles. Dependiendo del nivel cognitivo el niño, éste puede efectuar el dibujo de una figura humana, pero será incapaz de introducir variaciones significativas para distinguir, por ejemplo, un hombre de una mujer. Asimetría en las extremidades y/o poca integración de las partes

Nota: Adoptado de psicodiagnosis.es (2018)

### 3. Lecciones aprendidas

La interpretación de los dibujos en un 37% refleja problemáticas relacionadas con: violencia intrafamiliar, abandono de los padres, omisión de cuidados, divorcio, conformación de familias extensas donde la autoridad la ejerce la abuela o alguno de los tíos, y sobrevaloración del dinero.

Los trazos identificados en los casos detectados presentaron las siguientes características (Ver tabla 7):

Tabla 7. Resultados de los trazos en dibujos

Características	Causa
Se observan trazos que presentan ciertas partes del cuerpo alargados, los elementos no presentan congruencia lineal y se percibe cambio de escala progresiva. Pocos detalles en las figuras.	Falta de control y impulsividad
Trazado de la figura humana sin representación icónica	Trastorno del desarrollo intelectual
Representación de números invertidos.	Lateralidad cruzada
Figuras muy pequeñas, con caras tristes y brazos pegados al cuerpo	Problemas de relación con sus iguales
figuras humanas con tachas en los ojos y las figuras femeninas en escala menor que las masculinas.	violencia física

Nota: Interpretación de dibujos. Cuerpo Académico Diseño y Cultura de la UGTO.

En cuanto a los dos grupos focales, la actividad de sensibilización previa originó que los educandos fueran más abiertos a la exposición y reflexión de los trabajos, mientras que en el que no se contempló fueron menos participativos en cuanto a comentarios sobre el taller.

Al término de los talleres se realizó una retroalimentación con las autoridades educativas, con la finalidad de reportar el desarrollo y resultados de los mismos, así como los factores de riesgo detectados para iniciar un seguimiento psicológico. Esta acción se propuso por parte del CA Diseño y cultura atendiendo a las recomendaciones de

Trautmann (2008) las cuales son congruentes con el protocolo que especifica La Ley para una convivencia libre de violencia en el entorno escolar para el estado de Guanajuato y sus municipios:

- A la familia de la víctima hay que explicarle el fenómeno, en qué consiste, cuáles son los actores, cuál es la dinámica que se da, la cultura del silencio que impera, la ignorancia que hay del fenómeno o del hecho específico en los colegios, y la tendencia a la perpetuación de esta interacción en la cual esté el hijo.
- Los padres deben recopilar la información exacta de qué ocurre, cuándo, cómo, quiénes (con nombres), hace cuánto tiempo y con qué frecuencia.
- La autoridad debe convocar a las personas involucradas y sus padres por separado. La solución es a través de la autoridad del colegio y no con los padres del agresor o con el agresor mismo.
- A la víctima debe contenérsela, decirle que no tiene culpa de lo que le pasa y el colegio debe asegurarle que esto no seguirá ocurriendo y verificar de que ello ocurra. Hay que hacerle ver que el aparecer inseguro invita a que haya maltrato, de forma que es bueno proyectar seguridad en sí mismo, entre otras accio-

nes, educando una actitud asertiva en lenguaje verbal y no verbal y practicándolo.

- Al agresor la autoridad del colegio tiene que decirle que lo que hace no es correcto, que no va a ser tolerado y que habrá consecuencias si continúa. Se requiere involucrar a los padres. Hay que tratar de saber por qué lo hace, en una conversación, ya que puede ser por imitación de modelos, por presión de pares, por reacción ante situación personal o porque no tiene claro que no es correcto. También es recomendable en estos casos una evaluación psiquiátrica.

De acuerdo con Ortega y Mora (2008) la comprensión del fenómeno bullying implica establecer la base de una teoría cognitivo-relacional que considere las características individuales de los sujetos y la red de iguales como unidades de relación (citado por Sánchez y Cerezo, 2010, p. 1030). Existen como se expuso en el marco teórico del trabajo numerosos estudios acerca del aspecto conductual y comportamental que implica el bullying, pero falta analizar los aspectos educativos del nivel básico que tienen que ver con la diversidad, organización e integración de actividades que orienten hacia una convivencia pacífica y un refuerzo valoral.

Las recomendaciones que se dieron a la escuela se complementaron con las prácticas propuestas por Sallanéz, et al. (2012, p.31):

- a. Sensibilización. La comunidad estudiantil, padres de familia, profesores y autoridades deben contemplar dentro de su planeación anual un programa que incluya actividades, talleres, así como una campaña permanente visual con la temática de la convivencia, manejo de emociones y valores
- b. Formación. Contar con un proceso de denuncia en donde a los alumnos se le asegure su integridad, llevar una bitácora donde se registren incidentes para identificar a los implicados y en conjunto con profesores, padres de familia y especialistas se atienda los casos registrados.
- c. Acción. Integrar a los alumnos a las estrategias de convivencia para evitar la exclusión, solución de conflictos, y mesas redondas en donde se expongan soluciones para evitar el acoso escolar.
- d. Plan de desarrollo de Habilidades Sociales. Se puede realizar a través de los propios tutores con la supervisión de un psicólogo o pedagogo del propio centro o externo a él.

- e. Legislación. Aplicación del protocolo de detección del acoso.

Finalmente, es importante que padres de familia y educadores enseñen en la vida cotidiana a los educandos a afrontar frustraciones, resolver conflictos con tolerancia y respeto, y solucionar problemas mediante la comunicación asertiva.

### Referencias bibliográficas.

- Albores Gallo, L., Saucedo García, J. M., Ruiz Velasco, S., y RoqueSantiago, E. (2011). El acoso escolar (bullying) y su asociación con trastornos psiquiátricos en una muestra de escolares en México. *Salud pública de México*, 53(3), 220-227. Recuperado de <http://www.scielo.org.mx/pdf/spm/v53n3/a06v53n3.pdf>
- Arseneault, L., Walsh, E., Trzesniewski, K., Newcombe, R., Caspi, A., y Moffitt, TE. (2006). Bullying victimization uniquely contributes to adjustment problems in Young children: a nationally representative cohort study. *Pediatrics* (118), 130-138.
- Bauer, N. S., Herrenkohl, T. I., Lozano, P., Rivara, F. P., Hill, K. G., y Hawkins, J. D. (2006) Childhood bullying involvement and exposure to intimate partner violence. *Pediatrics* (118), 235-242



- Caballo, V. E., Calderero, M., Arias, B., Salazar, I. C., & Irurtia, M. J. (2012). Desarrollo y validación de una nueva medida de autoinforme para evaluar el acoso escolar (bullying). *Behavioral Psychology/Psicología Conductual*, 20(3), 625-647. Recuperado de [https://www.researchgate.net/profile/Vicente\\_Caballo/publication/259481844\\_Development\\_and\\_validation\\_of\\_a\\_new\\_self-report\\_assessment\\_measure\\_of\\_bullying/links/0deec52c1c440ee128000000.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Vicente_Caballo/publication/259481844_Development_and_validation_of_a_new_self-report_assessment_measure_of_bullying/links/0deec52c1c440ee128000000.pdf)
- Crecen en 40 los casos de bullying en Guanajuato. (8 de febrero de 2017). *Noticieros en Línea*. Recuperado de <https://noticierosenlinea.com/crecen-en-40-los-casos-de-bullying-en-guanajuato/>
- Estado de Guanajuato. (2013). Ley para una convivencia libre de violencia en el entorno escolar para el estado de Guanajuato y sus municipios. Decreto número 85. Junio 2013.
- Goodman, R., y Scott, S. (2005). *Child Psychiatry*. 2nd edition. Oxford, UK: Blackwell.
- Guanajuato quinto lugar en violencia. (20 de marzo de 2015). *Periódico correo*. Recuperado de <https://>

periodicocorreo.com.mx/guanajuato-quinto-lugar-en-violencia/

- Loredo Abdalá, A., Perea Martínez, A., y López-Navarrete, G. (2008). “Bullying”: acoso escolar. La violencia entre iguales. Problemática real en adolescentes. *Acta Pediátrica de México*, 29 (4), 210-214. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/4236/423640312005.pdf>
- Olweus, D. (1999). Norway. En P. K. Smith, Y. Morita, J. Junger-Tas, D. Olweus, R. Catalano y P. Slee (Eds), *The nature of school bullying. A cross-national perspective* (pp. 28-48). Londres: Routledge
- Psicodiagnósis. es (2018). El dibujo infantil. recuperado de <https://psicodiagnosis.es/areaespecializada/instrumentosdeevaluacion/eldibujoinfantilysusignificadopsicologico/index.php>
- Sallánez, J. G., Asparó, C. A., & García, B. P. S. (2012). El ‘bullying’ escolar. Consideraciones organizativas y estrategias para la intervención. *Educación XX1*, 16 (1), 17-38. Recuperado de <http://revistas.uned.es/index.php/educacionXX1/article/view/715>
- Sánchez Lacasa, C., & Cerezo Ramírez, F. (2010). Variables personales y sociales relacionadas con la dinámica bullying en escolares de Educación Primaria. Elec-

- tronic Journal of Research in Educational Psychology, 8 (3), 1015-1032. Recuperado de <http://www.redalyc.org/pdf/2931/293122000005.pdf>
- Sourander, A., Helstelä, L., Helenius, H., & Piha, J. (2000). Persistence of bullying from childhood to adolescence—a longitudinal 8-year follow-up study. *Child abuse & neglect*, 24(7), 873-881.
- Spriggs, A. L., Iannotti, R. J., Nansel, T. R., & Haynie, D. L. (2007). Adolescent bullying involvement and perceived family, peer and school relations: Commonalities and differences across race/ethnicity. *Journal of Adolescent Health*, 41(3), 283-293.
- SEP. (2010). *Programa Escuela Segura*. Recuperado de <http://www.seslp.gob.mx/pdf/Guia%20para%20alumnos%203o%20y%204o.pdf>
- Oliveros Donohue, M., & Barrientos Achata, A. (2007). Incidencia y factores de riesgo de la intimidación (bullying) en un colegio particular de Lima-Perú, 2007. Recuperado de <http://repositorio.minedu.gob.pe/bitstream/handle/123456789/3646/Incidencia%20y%20factores%20de%20riesgo%20de%20la%20intimidación%20%28bullying%29%20en%20un%20>

colegio%20particular%20de%20Lima-Perú%2c%20  
2007.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Trautmann, M., A. (2008). Maltrato entre pares o “bull-  
ying”: Una visión actual. *Revista chilena de pediatría*,  
79(1), 13-20. Recuperado de [https://scielo.conicyt.  
cl/pdf/rcp/v79n1/art02.pdf](https://scielo.conicyt.cl/pdf/rcp/v79n1/art02.pdf)

Empresas: emprendimiento,  
innovación y sostenibilidad



# La generación de valor de la comunicación en pro de la sostenibilidad. Estudio de caso en Colombia

Clara Inés García Villamizar

Eliana Alexandra Celis García

## 1. Introducción

Las empresas son actores fundamentales en el logro de los Objetivos de Desarrollo Sostenible propuestos por Naciones Unidas, con los cuales se invita a los diversos implicados a diseñar estrategias direccionadas al buen manejo de recursos, pensando en el legado que se dejará a las generaciones futuras. Esta gestión se debe realizar dentro del modelo de gobierno corporativos (GC), para generar valor compartido (al responder a los intereses de todos los grupos de interés y no solo a los accionistas), y cumplir así con las exigencias de la responsabilidad social corporativa (RSC), orientadas a lograr un impacto social, económico y ambiental que garantice la construcción de organizaciones perdurables o sostenibles. Por ello, las empresas deben incluir en su estrategia corporativa, su compromiso

auténtico frente a la RS, la cual es a su vez el vehículo de la sostenibilidad o el desarrollo sostenible (DS); es decir, diseñar estrategias que sean amigables con el planeta, que construyan desde el diálogo con la comunidad y aporten a una sociedad más equitativa gracias a un sistema económicamente sostenible. Resulta por tanto de entrada evidente el rol de la comunicación y del responsable de su gestión en torno a la construcción de un sistema de información y relacionamiento que permita el diálogo y la interacción con los múltiples stakeholders, a la vez que genera valor al facilitar la construcción en la mente de los públicos de una buena reputación interna y externa, basada en la confianza y admiración frente a la marca corporativa.

Auscultar sobre la interconexión de los anteriores intangibles resulta relevante, por lo cual se realizó una investigación que busca conocer el nivel de incidencia de la comunicación en los procesos asociados a la sostenibilidad organizacional en su dimensión económica. Igualmente, (a) indagar cómo las prácticas de buen gobierno (gobierno corporativo) potencian la dimensión económica de la sostenibilidad organizacional, (b) definir los procesos y grupos de interés que se relacionan de forma directa en los procesos de sostenibilidad organizacional, en su dimensión



económica y (c) estudiar los procesos y acciones afines a la comunicación que las organizaciones llevan a cabo para potenciar la dimensión económica de la sostenibilidad organizacional.

Se trata entonces, a partir de un estudio de caso en Colombia de indagar sobre el aporte de la comunicación a la generación de valor, analizando el relato corporativo divulgado en los medios institucionales y la percepción de los directivos sobre la gestión de comunicación y la sostenibilidad. Conviene entonces preguntarse: ¿De qué manera las áreas de comunicaciones contribuyen a la puesta en marcha de procesos clave para la organización como la sostenibilidad en su dimensión económica? ¿Qué nivel de incidencia tienen las prácticas como el buen gobierno en la implementación y desarrollo de iniciativas de este tipo?

Se parte de la noción de comunicación, como un proceso de gestión estratégica y un sistema articulador que permite no solo crear y difundir el valor de la marca (que conlleva el valor económico agregado), sino también facilitar la construcción y conexión en la mente de los diferentes stakeholders de una imagen de marca y una reputación, a partir del adecuado relacionamiento, diálogo e interacción con los públicos de interés, en función una identidad fuerte

que se proyecte con atributos claros y diferenciadores para facilitar el posicionamiento de la marca corporativa en el mercado.

Sin embargo, el aporte de la comunicación a la sostenibilidad y particularmente a los resultados económicos no es evidente aún para las organizaciones y ha sido objeto de estudio desde hace décadas. Al respecto, J.D. Margolis y J.P. Walsh (2002) citado por ORY y PetiteJean (2014) afirman que “desde 1970 se investiga sobre el impacto real de la comunicación de los compromisos asumidos por las organizaciones en materia de responsabilidad social en el desempeño financiero. Sin embargo, esta pregunta no ha sido aún resuelta” (p.70).

Ahora bien, para Hollander (2004) citado por Mejía y Newman (2011), una empresa que no le apueste a la RS no tendrá futuro, pues se requiere gestionarla y comunicarla para sobrevivir y prosperar; igualmente, citando a Hopkins (2003), menciona: “Con el tiempo no será posible dirigir un negocio sin ser socialmente responsable” (p. 13). En consecuencia, es la RS la vía para la aplicación de la sostenibilidad organizacional, entendida esta como “El modo de gestión de una empresa, que tiene en cuenta el conjunto de valores y expectativas que aseguran su futuro, minimi-

za sus riesgos y provocan su legitimación social” (Pucheta: 2010, p. 277).

Lo anterior evidencia que las fuentes de la generación de valor de las organizaciones hoy son muy distintas a las iniciativas adoptadas otrora por las directivas. De ahí que se plantea abordar la presente reflexión, esbozando (1) la evolución de concepto creación de valor, (2) el gobierno corporativo (GC) como nuevo modelo de gestión que impulsa el valor en las organizaciones actuales, (3) la noción de sostenibilidad y particularmente en la dimensión económica, (4) el rol de la RS corporativa de cara a los múltiples stakeholders y (5) la acepción de comunicación estratégica (CE) que lleva a destacar el aporte de la gestión comunicacional a la sostenibilidad, generando valor para la organización, gracias al relacionamiento con todos los grupos comprometidos.

## 2. Marco Teórico: Comunicación Estratégica aliada de la Sostenibilidad

### 2.1 Creación de Valor, una ruta cambiante

La creación de valor hace parte de la razón de ser de la administración y un reto para la alta dirección. Sin embargo, las fuentes de generación de valor han cambiado con las

transformaciones del entorno social, económico, tecnológico y las dinámicas del mercado, llevando a replantearse el concepto mismo de “organización” y creandose nuevos modelos de gestión que se ajusten a los retos del entorno.

Tradicionalmente, la organización se han concebido, como las define el Diccionario de la Real Academia Española como “unidades de organización dedicadas a actividades industriales, mercantiles o de prestación de servicios con fines lucrativos”; sin embargo, con la globalización, este concepto queda limitado, ante los retos económicos, sociales y medioambientales, direccionados por la ONU y su propuesta de los objetivos de desarrollo sostenible (ODS), lo cual atiende a su vez al inminente protagonismo de las organizaciones de todo tipo en la creación de condiciones que permita a las nuevas generaciones disfrutar del mejoramiento de su calidad de vida y del DS de su entorno.

Queda entonces relegada la noción de organización centrada en la producción, propia de la Administración Científica. La evolución se plantea a nivel metáforas utilizadas por la dirección, como lo plantea Morgan (1998), citado por Barbosa et al. (2013): “las organizaciones como máquinas, como organismos, como cerebros, como culturas y como sistemas de gobierno. (...) como máquinas se destaca

el control y la optimización; como organismos el cambio, el desarrollo y la adaptación; como cerebros el aprendizaje organizacional y la Gestión del Conocimiento; como cultura los valores y creencias; y como sistemas de gobierno los conflictos de interés y el poder”. (p. 192)

A su vez Magretta (2003), citado por Barbosa et al. (2013), describe 3 etapas de la creación de valor: la primera denomina Mentalidad del fabricante, fundamentada en la idea de que la única vía para la creación de valor que condujera al éxito era la eficiencia. “A partir de esta idea la optimización en el uso de los recursos fue la preocupación central, es decir, lograr el máximo beneficio posible por cada unidad de recurso utilizado” (p.193). La segunda es la Mentalidad del marketing que exigió mirar al exterior de la organización y crear valor a partir también de la eficacia, en la cual, “aparece el interés por identificar las necesidades de los clientes y lograr que los productos y servicios de las empresas satisfagan apropiadamente dichas necesidades” (p. 193). La tercera es la Creación de Valor al Accionista en respuesta a las crisis de las quiebras corporativas que llevaron a cuestionarse sobre la responsabilidad de los gerentes frente a los beneficios que debían generar a los dueños e inversionistas. Ahora bien, para Barbosa, Contreras y Juárez (2010), citado por Barbosa (2013), con los

gigantescos escandalos de corrupción en todo tipo de organizaciones, se avanza en una nueva etapa de la administración denominada Dirección Ética y Socialmente Responsable, “en la cual la creación de valor exige además de eficiencia, eficacia e innovación, la satisfacción de todos los grupos que se ven afectados directa o indirectamente con el accionar de la organización (*stakeholders*)” (p.193). Por lo anterior, surge la necesidad de un nuevo modelo de gestión centrado en el GC a fin de fortalecer los sistemas de control a la vez que se genera valor compartido a partir de estrategias que arrojen múltiples beneficios a todos los grupos de interés y aporten al desarrollo sostenible.

Teniendo en cuenta esta nueva concepción, las empresas se han reorientado a un diálogo, a una mayor relación con sus públicos de interés, donde la comunicación contribuye al fortalecimiento de esos vínculos, a través de la credibilidad y la confianza, aportando a la creación de valor y por ende a la permanencia en el tiempo. “Por lo tanto, la empresa responsable y sostenible ha de comunicar de forma transparente qué está haciendo y qué pretende hacer, qué resultados está obteniendo y cuáles aspira alcanzar. Y dicha comunicación ha de ser tanto interna como externa”. (Olcese, Rodríguez, & Alfaro, 2008, pág. 43).

## 2.2 Gobierno corporativo (GC)

En respuesta a décadas de corrupción, sabotaje y explotación por parte de organizaciones y países sin escrúpulos que han sido conocidos a nivel mundial, la opinión pública se hace sentir, al igual que instituciones no gubernamentales como “Transparencia Internacional”, para repudiar dichas prácticas lesivas para la sostenibilidad y el bienestar de todos. Son entonces los activistas, los movimientos de presión y los mismos clientes o ciudadanos, quienes empiezan a exigir claridad sobre los sistemas de gestión a través de los cuales se dirigen y controlan las organizaciones.

Pero el GC no se debe minimizar a un tema táctico. Para Pizzolante (2008), GC es la forma particular o el modelo de gobierno que la empresa ha diseñado para gerenciarse y ello sin duda, diferencia a las empresas responsables de las irresponsables, frente a la comunidad de empleados y en general ante la sociedad donde opera. Tiene que ver con la manera de organizarse, de estructurarse interna y externamente, de tomar en cuenta a los públicos interesados en la empresa (*stakeholders*).

En esta medida Scheinsohn (2011) alude al capital relacional que debe perseguir la organización, el cual es el resultado de la suma del capital económico y el capital so-

cial, lo cual es posible gracias a la gestión estratégica de la comunicación. En esa medida la comunicación impulsa la creación de valor sustentable.

### **2.3 La sostenibilidad de cara al bienestar de los *stakeholders***

El término Sostenibilidad se institucionalizó en 1992 en la cumbre de Río de Janeiro, pero se hizo popular en 1998 con el informe Brundland, según Morata (2010) citado por Orozco - Toro (2018), para quien más allá de la perspectiva ambiental, la sostenibilidad tiene una aplicabilidad social y económica, pues lo importante es vincular las acciones económicas a un desarrollo sostenible. Para Barcellos (2011) citado por Uribe - Macías et al (2018), una empresa sostenible es aquella que genera valor económico, ambiental y social a mediano y largo plazo, contribuyendo de esta forma al aumento del bienestar y al auténtico progreso de las generaciones presentes y futuras en su entorno general. Así, la sostenibilidad se relaciona con la permanencia de los resultados de las iniciativas de RSE en el tiempo.

Se concibe la sostenibilidad o el DS como aquel concepto que evoluciona para repensar la sociedad y su relación con el entorno, en palabras de Naciones Unidas ofrecidas en la Comisión Mundial sobre el Medio Ambiente y el



Desarrollo y revelado en el Informe titulado «Nuestro futuro común» de 1987, se entiende como “la satisfacción de las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades” (ONU, W.C. 1987).

Se habla, entonces de DS como una necesidad inherente de las instituciones gubernamentales, empresariales, sociales de diseñar estrategias colectivas y colaborativas cuyo objetivo fuera velar por el cuidado del medio ambiente; de allí que, Ramón Folch (1998), citado por Macedo (2005), defina la sostenibilidad como “la expresión de un deseo razonable, de una necesidad imperiosa: la de avanzar progresando, no la de moverse derrapando” (p. 59).

La sostenibilidad es un concepto que se ha incorporado a nivel empresarial, en la medida en que los grupos de interés se preocupan por la forma en que las organizaciones utilizan los recursos de los territorios para lograr sus objetivos comerciales. En este sentido, se hace necesario entender la comunicación, como eje que forja la relación del público – organización desde un direccionamiento estratégico para apalancar el DS de la comunidad, a partir por ejemplo de la articulación con los 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) definidos por la ONU.

De esta manera, las organizaciones empresariales son las primeras en ser llamadas a la apropiación de la sostenibilidad, por medio de acciones internas y externas que impacten y alcancen el equilibrio productivo y las necesidades organizacionales con las problemáticas sociales que afectan el desarrollo del ser humano.

Así, para John Elkington, citado por Andreu y Fernández (2011), para que una organización alcance la sostenibilidad, “tiene que garantizar un triple objetivo: ser económicamente viable, ser socialmente beneficiosa y ser ambientalmente responsable” (p. 13).

### *2.3.1 Dimensión económica*

La dimensión económica no solo se limita a lo relacionado con los indicadores y procesos de liquidez. Como lo enuncia Foladori (2002), alude a temas como eficiencia, crecimiento y el aporte de los agentes del proceso en relación con el valor añadido de cara al cumplimiento de propósitos misionales y la visión o mega de la organización.

Teniendo en cuenta la relevancia de la sostenibilidad en sus diferentes dimensiones, y que la implementación de prácticas de este tipo debía incluir un retorno de la inversión (ROI) claro para las organizaciones, en “1999 fue pre-

sentado al mercado de capitales el Índice Global Dow Jones de Sostenibilidad (DJSI, por sus siglas en inglés).

El DJSI realiza una Evaluación de Sostenibilidad Corporativa (CSA), que consiste en un riguroso análisis y medición de desempeño de las compañías, a través de indicadores sobre aspectos económicos, sociales, ambientales y de GC que se refieren a la creación de valor a largo plazo. Grosso modo los siguientes son los aspectos que se consideran en dicha evaluación como criterios de medición para la dimensión económica: Políticas / medidas para minimizar los riesgos de actividades ilícitas, Manejo de la marca, Códigos de cumplimiento / comportamiento / prevención de acciones de soborno y corrupción, GC, *Customer Relationship Management* – CRM, Gestión de la innovación, Oportunidades de mercado, Prácticas de mercadeo, Gestión de riesgos y precios, Investigación y desarrollo, Gestión de riesgos y crisis, Gestión de la relación con grupos de interés y sistemas de medición e Indicadores.

#### **2.4 Responsabilidad Social Corporativa (RSC o RSE) como pilar de la sostenibilidad**

La sostenibilidad no es igual a la RSE; sin embargo, de acuerdo con la Comunicación de la Comisión de las Comunidades Eu-

ropeas de 2002, “la responsabilidad corporativa es una contribución empresarial al desarrollo sostenible” (Olcese, Rodríguez, & Alfaro, 2008). Ahora bien, “la responsabilidad social empresarial se apoya directamente con la gestión sostenible de *stakeholders*, pues de esa manera no se limita a crear un único valor para el accionista, sino que busca difundir el crecimiento integral, la perdurabilidad y la creación de valor económico, social y ambiental” (Díaz y Castaño: 2015, p.107).

Para Muñoz (2006) citado por Orozco - Toro (2018), la RSC es el instrumento de aplicación de la sostenibilidad. Igualmente cita a Lozano (2009), quien enfatiza:

Mientras que la RSE parte de una consideración de las empresas como actores individuales y se plantea el impacto de sus actuaciones en el entorno social y medioambiental, la sostenibilidad parte de un discurso más global (propio de gobiernos y de algunos movimientos sociales), y desde un análisis más atento a la realidad de un entorno al mismo tiempo global y local se plantea cómo contribuyen a dicha realidad los diversos actores, especialmente las empresas (p. 54).

Ahora bien, dentro de los modelos de la RS anclada a la sostenibilidad, se encuentra mayor afinidad para analizar el estudio de caso, con el modelo mencionado por Fau-

cheux y I. Nicolai (2004), citado por Vidal (2008), con el enfoque promovido por los países de Europa del Norte y la Comisión Europea consignado en el Libro Verde de la Comisión de las Comunidades Europeas (2001) como “la voluntaria integración que las empresas hacen de las preocupaciones sociales y medioambientales a sus actividades comerciales, así como a sus relaciones con las partes involucradas” (p. 8). En este modelo, Según Vidal (2008): La empresa realmente comparte y desarrolla de manera concertada la RS con el conjunto de los grupos de interés involucrados, internos o externos. Además:

Para las empresas, la búsqueda por el desarrollo sostenible pasa por dos vías que comprometen la información, el conocimiento y la comunicación. Se requiere por tanto de la construcción de vías de diálogo con los públicos de interés, teniendo en cuenta las necesidades sociales y la rendición de cuentas frente al desempeño social. La segunda vía es la movilización y utilización de la información disponible sobre los procesos económicos y técnicos, sociales y ecológicos, sobre el impacto de la producción y el consumo en los sistemas socioeconómicos y ecológicos (p.144) (traducción propia).

De acuerdo con Mejía y Newman (2011), la comunicación constituye, por tanto, la piedra angular de la RS y esta a su vez representa el instrumento de aplicación de la sostenibilidad o del DS. De ahí que la comunicación de la RS cumpla una doble función: no solo es la estrategia y el sistema de información para la divulgación y concienciación en torno a las iniciativas en RS, sino que es el principio ético de la RS en lo concerniente al conjunto de valores corporativos (definidos y apropiados por sus públicos internos), así como al valor de la transparencia y obligatoriedad en la rendición de cuentas y en la vinculación con todos los *stakeholders* de la organización. Por ello se requiere conocer las expectativas y necesidades de los grupos de interés, es decir, que el reto para la alta dirección es tomar decisiones corporativas a la luz de la percepción de los múltiples *stakeholders*. Por lo anterior, de acuerdo con Vidal (2008), se demuestra que la comunicación (la información y relacionamiento) es un factor de primer orden en los procesos de gobernanza del desarrollo sostenible y la RSE.

## 2.5 Comunicación Estratégica (CE)

Para Scheinsohn (2011) la CE se entiende como la intervención sobre los recursos significantes de la empresa, con el fin

de incidir positivamente en las impresiones y lecturas de sus públicos, por ello los propósitos políticos del gobierno corporativo se deben ver reflejados en la estrategia comunicacional. De ahí que CE se conciba como “un impulsor fundamental de la creación de valor sustentable, ya que la sustentabilidad radica fundamentalmente en llegar a ser una organización más valiosa (...) para todos los públicos clave” (p.116). El autor entiende la creación de valor sustentable como un propósito organizacional que tiene por objetivo optimizar el capital relacional (que resulta de alcanzar el capital económico por el incremento del patrimonio neto), y el capital social (fruto del incremento del bienestar general o del valor social). En esa medida el capital relacional se refiere no solo en relación con los públicos, sino también del entorno, situaciones e intereses relacionados. La CE permite entonces optimizar el capital relacional.

En consecuencia, CE se articula a los objetivos corporativos. Para Argenti (2014), CE debe estar alineada e integrada a la estrategia corporativa para que impulse y mejore el posicionamiento de la organización. Dicha comunicación es efectiva cuando la organización transmite confianza, gracias a los mensajes claros y comprensibles que narren con pasión, de forma coherente y reiterada a todos sus grupos de interés.

Así, en el prólogo de José Luis González – Besada, destacando la obra de Argenti (2014) enfatiza que “La gestión excelente e integrada de los intangibles clave - como la reputación, la marca, la comunicación y los asuntos públicos- se ha convertido en una de las mayores oportunidades de creación y protección de valor para las empresas”. Igualmente afirma que “Para atraer capital e inversores de largo plazo, las organizaciones tienen que entender las nuevas reglas del juego: más transparencia, más comunicación y acceso en tiempo real a cualquier tipo de información” (p. 21).

Pero, ¿resulta conveniente que la organización comunique todo? o se corre el riesgo de ser señalados por el escepticismo de los públicos por el interés comercial oculto en las iniciativas sociales. Según el informe Comunica RSE (2014),

El vínculo entre comunicación, sustentabilidad y RSE siempre estuvo condicionado por la discusión acerca de su legitimidad. De un lado, se ubicaban quienes consideraban inconveniente la difusión y promoción pública de las acciones de RSE-Sust, bajo el manto de los prejuicios del lavado de imagen. En el otro extremo estaban quienes veían en la comunicación un componente sustantivo de una conducta responsable y hacían suyo el reclamo por la transparencia.



Hoy, prácticamente el debate se ha clausurado. Existe un amplio consenso alrededor de la idea de que la comunicación constituye una fuerza impulsora determinante para cualquier estrategia de sustentabilidad. (11)

En la medida que la sostenibilidad haga parte sustantiva del direccionamiento estratégico, resultará más efectivo el aporte de la comunicación, según el informe *Comunica* (2014): “Mientras más cerca se ubique del negocio, más fluida, natural e intensa será la comunicación” (p.12). Esto exige superar la gestión táctica limitada a la publicación de un informe o balance social, hacer una adecuada caracterización de los públicos clave, propiciar medios que permitan la interacción y seleccionar contenidos coherentes con la realidad corporativa (comportamientos, decisiones, políticas). En pro de lo anterior, y buscando el aumento de la credibilidad en la RSE, fundamentada en la sostenibilidad, es primordial visibilizar la cultura, los valores y principios de la compañía.

Al respecto García (2017) afirma que:

El reto de la gestión comunicacional consiste pues en conocer las percepciones de sus públicos y crear las estrategias para escucharles e interactuar permanentemente con

ellos, a manera de medición, para seguirle el pulso a los posibles cambios de imagen o detectar las brechas entre lo que se “es”, lo que se desea proyectar, lo que se comunica realmente y lo que se percibe (p. 125).

### 3. Descripción de un Estudio de caso colombiano

Dado que la incidencia de la comunicación en la sostenibilidad, particularmente en su dimensión económica no ha sido ampliamente abordada y resulta un fenómeno relativamente reciente en la agenda de los directivos de las organizaciones, se decide analizar un estudio de caso de una empresa colombiana, adoptando el enfoque metodológico cualitativo, con alcance descriptivo, el cual facilita el conocimiento y comprensión de una dinámica organizacional a profundidad, desde la perspectiva de los actores. Este estudio es empírico al pretender una comprensión a profundidad de una experiencia en desarrollo; es un estudio cualitativo de caso, por la naturaleza de los datos recolectados y las técnicas privilegiadas particularmente por su carácter etnográfico (cada caso es típico o referente por el análisis de su cultura, a partir de entrevistas y revisión documental); temporal, dado que se trata de un estudio de

un año. Además, se opta por un estudio de caso que parte de una visión holística de la organización en su contexto y de una perspectiva integradora de la comunicación y la sostenibilidad, pero es un estudio de carácter divisible por cuanto el análisis se centra en el impacto de la comunicación en la sostenibilidad desde la perspectiva económica, visto desde la óptica de los directivos y el dircom y no de todos los *stakeholders*, cumpliendo así, con los criterios de rigor que plantea Hernández Sampieri (2006) en este tipo de investigación, tales como la credibilidad, transferencia, fiabilidad y coherencia, de manera que los resultados puedan ser confiables y, si bien no se pretenden generalizar, sí se busca sistematizar buenas prácticas de organizaciones que sean referentes para otras que buscan comprender la inmersión del discurso de la organización en términos de sostenibilidad, especialmente en la dimensión económica.

La muestra para la entrevista semi estructurada, se centra en los actores clave del proceso como el director del departamento de comunicación, el gerente general y el líder del proyecto de sostenibilidad. A su vez, los documentos a analizar resultan de un proceso de inventario de los documentos existentes, para luego clasificarlos o segmentarlos según su pertinencia en relación con los objetivos de

la investigación. De ahí se asume como documentos clave a analizar el Manual de Buen gobierno, informe de sostenibilidad, políticas de transparencia y de comunicación, entre otros. Tanto los datos de las entrevistas como de los documentos se analizaron a partir de macro variables (conceptos clave) y micro variables (indicadores) ponderadas a fin de categorizar los resultados a la luz de escalas y porcentajes, según el peso de cada concepto.

Así, el nivel de incidencia de la comunicación en los procesos asociados a la sostenibilidad organizacional en su dimensión económica se indagó a partir de las prácticas de Buen Gobierno, los procesos y grupos de interés que se relacionan en los procesos de sostenibilidad organizacional, y las acciones afines a la comunicación que las organizaciones llevan a cabo y publican en sus medios institucionales.

La siguiente reflexión se basa en un estudio de caso de una empresa colombiana, perteneciente al sector de servicios públicos, con 125 años de historia y que, en el año 2009, entra a formar parte de un grupo empresarial que se caracteriza por su excelencia en la prestación de servicios públicos domiciliarios y como tal, adquiere el compromiso de lograr los indicadores que reflejen dicha excelencia en su área de influencia.

### **3.1 El aporte de las prácticas de Buen Gobierno a la dimensión económica de la sostenibilidad organizacional.**

Un aporte significativo de las prácticas de Buen Gobierno a la sostenibilidad organizacional es el afianzamiento de la credibilidad y confianza de los diferentes públicos de interés en las instituciones y la eficiencia en los procesos empresariales, lo que conlleva un beneficio económico de la organización.

Según la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE), el gobierno corporativo es el acervo de fundamentos columnarios para regularizar y reglamentar el esquema, la cohesión y la articulación funcional de los órganos de gobierno de un ente económico. En este sentido, es necesario que las empresas colombianas implanten un diseño de gobierno corporativo de acuerdo con el actual sistema económico, gracias al cual se fortalecerían y mejorarían aspectos claves para las empresas y la sociedad, como las buenas prácticas, la confianza, el compromiso, la participación, la comunicación y la transparencia. (Buitrago F. & Betancourt P., 2013, pág. 198)

Con base en esta premisa, en el análisis de caso de la empresa colombiana, se evidencia la existencia de ma-

nual de Buen Gobierno Corporativo, Código de Ética y Conducta Empresarial y Manual de Transparencia en el Ejercicio Empresarial, que están disponibles para toda la comunidad.

La actuación empresarial socialmente responsable tiene un fundamento ético, a partir del reconocimiento de los impactos que sus decisiones tienen sobre los grupos de interés; está además articulada con el GC y se gestiona desde el quehacer diario de la empresa y de las personas que la conforman. Para esta empresa el lema es “La sostenibilidad es nuestro propósito, la RSE es nuestro vehículo, el desarrollo humano sostenible es nuestro sello”.

Para la ejecución del GC, la OCDE y demás organizaciones de cooperación internacional y regulatoria han postulado como indispensables los siguientes cinco elementos: (1) Buenas prácticas del consejo, (2) Procesos de control apropiados, (3) Sistemas fuertes de transparencia y revelación de la información, (4) Protección de los derechos de los accionistas y (5) Fuerte compromiso con las reformas del gobierno corporativo.

Los elementos mencionados son, a su vez, básicos en la estructuración de los siguientes cuatro pilares del GC:

*Rendición de cuentas.* La administración debe rendir cuentas al consejo y al resto a los accionistas.

*Equidad.* Proteger los derechos de los accionistas. Tratar a los accionistas por igual, incluidos los minoritarios.

*Transparencia.* Asegurar la revelación exacta de cualquier tema, incluidos la situación financiera, el desempeño, la propiedad y el gobierno corporativo.

*Responsabilidad corporativa.* Reconocer los derechos de las partes legalmente interesadas. Estimular la cooperación entre las organizaciones y los accionistas para la creación de riqueza, empleo y sustentabilidad económica. (Aguña, como se cita en (Buitrago F. & Betancourt P., 2013, pág. 202)

La estructura de GC de la organización analizada está conformada por la Asamblea General de Accionistas, la Junta Directiva y la Gerencia General; y se cuenta con un Código de Buen Gobierno Corporativo, en donde se establecen los principios de actuación y responsabilidades de los miembros del máximo órgano, así como de los demás grupos de interés de la empresa. Adicionalmente se señalan las situaciones que puedan generar conflictos de interés, al igual que los medios legales para su resolución. En los principios de actuación de los miembros de la Junta Directiva,

se estipula que “deben obrar de buena fe, con lealtad y con la diligencia de un buen hombre de negocios”. (Código de Buen Gobierno, sf)

En el 2011, se inició el fortalecimiento de la cultura del autocontrol por parte de los trabajadores, con el firme propósito de que cada uno interiorizara el nivel de responsabilidad que tiene frente a la labor que le corresponde. Se continúan realizando campañas de sensibilización a toda la empresa.

Dentro del Manual de Buen Gobierno, se estipulan los objetivos con los grupos de interés, uno de los cuales es “fomentar una activa participación y cooperación para la creación de valor, riqueza, trabajo y la sostenibilidad para que la compañía sea financieramente viable” (Código de Buen Gobierno, sf), de esta manera se evidencia una asociación de la sostenibilidad con el buen gobierno.

El modelo de gobernabilidad publicado en la página web de la organización se centra en tres ejes que definen cómo trabaja el grupo: modelo de decisiones, modelo organizacional y modelo económico.

El modelo de decisiones está integrado por las políticas, diseño de procesos, sistemas de gestión, planes y presupuestos, prestación de servicios e intervención



en procesos. El modelo organizacional al interior plantea la no subordinación entre niveles al exterior de la empresa, excepto la de la estructura organizacional y la interacción según la gobernabilidad y el diseño organizacional. Hacia las filiales, no hay subordinación de personal de las filiales hacia el grupo, la autoridad se ejerce a través de la Junta Directiva y la interacción es según los modelos de gobernabilidad. Finalmente, el modelo económico plantea: la consolidación de compras a discreción de la empresa, cuando se pueda y sea conveniente; las filiales son dueñas de sus propios activos; los servicios a mínimo costo incurrido, con unidad de criterio según la normatividad; en principio, las intervenciones por buen gobierno y control no tienen costo; las transacciones entre empresas a precio de mercado y la contratación directa entre empresas del grupo, a opción del contratante.

Se puede evidenciar que, a partir de la estructura propuesta por la OCDE, la empresa colombiana cuenta con una adecuada implementación del gobierno corporativo, y dado que la sostenibilidad hace parte del direccionamiento estratégico de la organización, el aporte es total, lo cual redundará además en la credibilidad, confianza y reputación, como se abordará más adelante.

### 3.2 Los procesos y grupos de interés relacionados con la sostenibilidad organizacional, en su dimensión económica.

Retomando la concepción de la dimensión económica de la sostenibilidad, que conlleva un crecimiento de la organización, (Fernández, 2011) plantea:

La sostenibilidad económica significa que las generaciones futuras sean más ricas, tengan una mayor renta per cápita y calidad de vida. Un comportamiento sostenible implica desde el punto de vista económico crear valor:

- Al accionista o propietario garantizando un uso adecuado de su capital y el cumplimiento de sus intereses.
- Al cliente, atendiendo a sus demandas ofreciendo precios competitivos y bienes y servicios de calidad (atención de quejas, consultas, sugerencias...).
- A la sociedad en su conjunto preservando y creando empleo, pagando salarios justos, y ayudando a lograr el grado de confianza necesario para el correcto funcionamiento de una economía de mercado.

Solo las empresas rentables son sostenibles y tienen capacidad de llevar a cabo prácticas socialmente responsables. (p.24)

De acuerdo con lo anterior, los grupos de interés o *stakeholders* tienen aún más relevancia, pues el compromiso

de la organización y su oferta de valor se enfoca en ellos, generando beneficios que contribuyan al desarrollo sostenible y en esta medida se logra mayor competitividad empresarial, que articula la reputación, la productividad, la calidad del producto, la innovación, la gestión ambiental del proceso, la prevención de riesgos laborales y la relación con la comunidad, según la propuesta de (Fernández, 2011).

Esto se evidencia en la empresa colombiana estudiada, ya que hay claridad de la importancia de los grupos de interés para gestionar la materialidad de sus negocios; los cuales están identificados bajo los criterios de: Legitimidad (Gente con quien la empresa tiene responsabilidades legales, financieras, operacionales o simbólicas), Poder (Gente que puede influenciar en el desempeño de una organización) y Urgencia (Gente urgida por una respuesta de la organización).

Los grupos de interés son: accionistas, Estado, clientes y usuarios, colegas, proveedores y contratistas, comunidad y gente de la empresa. Se genera valor para los diferentes grupos de interés con la materialidad definida, la cual está liderada por las subgerencias y áreas de la empresa, permitiendo que se lleven a cabo acciones que evidencien el compromiso empresarial, encaminado hacia el DS con

criterios de RSE, en donde el tema relevante y transversal es la transparencia y apertura de la información hacia los grupos de interés. La frecuencia para su relacionamiento está definida por la planeación de cada líder.

Con referencia a los procesos de sostenibilidad organizacional, transparencia, responsabilidad y calidez son los tres valores base de la actuación del grupo empresarial objeto de este estudio y le dan sustento tanto a las formas de trabajo, como a la manera de hacer las cosas, el cual está basado en estándares y procedimientos organizacionales, con rigor técnico, vinculando a otras personas en su construcción, a partir del reconocimiento del otro, de sus capacidades para crear juntos y generar valor agregado a la compañía.

La empresa entiende que la RSE debe ser el marco de actuación dentro del cual se desarrollan sus objetivos, para contribuir al desarrollo humano sostenible mediante la generación de valor social, económico y ambiental, acogiendo temáticas sobre sostenibilidad contempladas en iniciativas locales, nacionales y mundiales.

El Propósito organizacional frente a la sociedad plasmado en el direccionamiento estratégico corporativo, es “contribución al desarrollo de territorios sostenibles y competitivos, generando bienestar y desarrollo con equi-

dad. Desarrollo de proyectos de infraestructura de la oferta a nuestros clientes y usuarios de soluciones. Actuación empresarial que armonice los resultados financieros, sociales y ambientales”.

Los valores corporativos asociados a la sostenibilidad son: Responsabilidad, transparencia, confiabilidad, compromiso y servir. En el propósito de sostenibilidad: estrategia: crecimiento y optimización de operaciones con RSE, se priorizan 4 formas de crecer: Desarrollador de proyectos, rentabilizador de operaciones, desarrollador de soluciones y comprador inteligente.

Esta empresa trabaja la materialidad como un marco prospectivo para la permanencia, innovación y liderazgo organizacional, y como la brújula que permite determinar los impactos en el DS, incluyendo en un mismo escenario las cuestiones económicas, sociales y ambientales, de acuerdo con las principales iniciativas en sostenibilidad, ISO 26000, GRI, AA 1000, DJSI. En este sentido existe articulación de la materialidad con los objetivos de DS, pues 12 temas materiales que se trabajan están articulados a los ODS 6, 7, 8, 11, 13, 15 y 16.

Como grupo han definido 5 focos de actuación que desarrollan como parte de sus retos, estas acciones apor-

tan a la mega, son visibles en cada elemento del direccionamiento y se denominan las 5C: Cercanía, cobertura, cuidado del medio ambiente, crecimiento y consolidación. La cercanía la vivencian con sus grupos de interés como empleados, proveedores, contratistas, clientes y usuarios. Algunas de las actividades que desarrollan con ellos son fortalecimiento de líderes, espacios de conversación, gestión de desempeño, clima, reputación corporativa, encuentros, consejeros para administradores, licitaciones abiertas y transparentes, canales vanguardistas, apoyo a las regiones y paga a tu medida.

El cuidado del medio ambiente se evidencia en la actuación responsable en la ejecución de los proyectos de la compañía. El crecimiento se ha evidenciado en su expansión, inversiones y conexiones. Finalmente, la consolidación se demuestra en proyectos como productividad en campo, reducción de pérdidas, gestión de activos y tecnología móvil en atención de daños. También aplican las normas ISO 14000 y 18000 y homologación de procesos de atención a clientes, gestión integral de riesgos, finanzas, ejecución de proyectos y pérdidas.

A través de las entrevistas realizadas a las directivas se pudo establecer que el propósito de la organización es cla-

ro y totalmente relacionado con la sostenibilidad: prestar el servicio para mejorar la calidad de vida de los hogares, llegar a la población que no tiene acceso, siendo económicamente eficientes ahora y en el futuro. Es decir, ser competitivos y sostenibles, a partir de la planeación a corto y largo plazo.

Hay una gran claridad del concepto de sostenibilidad, pues está como el centro del direccionamiento estratégico y es transversal a toda la compañía. No sólo se piensa en la sostenibilidad de la organización sino de los grupos de interés. Existe conciencia sobre la importancia de que la empresa sea sostenible financieramente y en el tiempo, por la naturaleza del servicio que se presta y que impacta al desarrollo de la región. Se denota la importancia de la sostenibilidad en la empresa, dado que los trabajadores son capacitados al respecto, por lo cual existe conocimiento de los objetivos de desarrollo sostenible ODS. Adicionalmente se hacen monitoreos y análisis permanentes, para reconocer sus fortalezas, debilidades y estar atentos a las amenazas y oportunidades, con el fin de lograr siempre la sostenibilidad económica. De ahí que todos los entrevistados manifestaron conocer los ODS y los articulan a su gestión, teniendo en cuenta los retos del entorno y sus amenazas en el área que lideran.

Los entrevistados se refirieron a multiplicidad de beneficios de diferente tipo en los públicos internos (empleados), externos (usuarios, contratistas, proveedores, la comunidad, etc) e intermedios (familia de empleados), gracias a actividades que van desde la capacitación hasta el eduentretenimiento para llegar a la dimensión del ser y no sólo a la del hacer, fortaleciendo así la cultura organizacional y permeando con sus valores a los diferentes públicos de interés, con líneas discursivas claras y articuladas tanto a los objetivos de la organización como a las necesidades y expectativas de cada público, quienes en todo momento pueden opinar en la plataforma y en algunos espacios de interacción cara a cara diseñados para quienes no tienen fácil acceso al portal.

### **3.3 Cómo potenciar la dimensión económica de la sostenibilidad organizacional a partir de los procesos y acciones afines a la comunicación.**

El tema de este capítulo precisamente está centrado en la incidencia que tiene la comunicación en la sostenibilidad, especialmente en la dimensión económica, es decir, cómo contribuye la comunicación al desarrollo sostenible.

Según la (Asociación Empresarial para el Desarrollo, sf):



Los encargados de gestionar la comunicación en el entorno interno y externo de las organizaciones deben conocer a profundidad el modelo de negocios, la filosofía e identidad organizacional, para el adecuado desempeño de sus funciones y brindar una asesoría oportuna a la alta gerencia. En un modelo de negocios sostenible, donde la filosofía y los principios de la responsabilidad social guían el accionar de las empresas, la comunicación es un proceso clave para: generar y reformar compromisos que impregnen a todos los niveles de la organización, rendir cuentas, incentivar el trabajo conjunto con grupos de interés para enfrentar problemas comunes y fortalecer la imagen y reputación organizacionales. (p. 4)

Partiendo de esta premisa, se puede evidenciar en la empresa analizada que existen documentos internos, que se socializan directamente con algunos grupos de interés, uno de ellos denominado ¿Cómo aporta la empresa a la sostenibilidad?, pero también está el informe de comunicación a la Junta Directiva, el proceso de comunicación y riesgos externos y resultados del ejercicio de participación con los grupos de interés.

Un objetivo transversal de esta organización es fortalecer la gestión con los grupos de interés internos y ex-

ternos, además de otros como optimizar y consolidar los sistemas de información para la toma de decisiones en el grupo, que son directamente relacionados con la gestión de la comunicación.

La política de comunicaciones tiene como marco de actuación, el respeto, la transparencia, la oportunidad, la pertinencia, la veracidad y el diálogo y está orientada a garantizar su reputación y a mantener una adecuada relación con los grupos de interés, para contribuir a la sostenibilidad y al desarrollo de la estrategia del grupo. Por tanto, se busca contribuir desde la comunicación a fortalecer las relaciones con los grupos de interés internos y externos, para lo cual se apoyan los procesos y proyectos de las áreas y subgerencias con un enfoque que busca destacar el recurso humano y aportar a los objetivos estratégicos, con el fin de obtener alineación organizacional orientada al logro de estos.

El relacionamiento de la empresa con los grupos de interés es uno de los aspectos constitutivos de la RSE. La empresa entiende que debe garantizar el relacionamiento ellos a través del diálogo, evitando posturas unilaterales entre las partes que conlleven a un relacionamiento de carácter transaccional. Busca crecer de manera sostenible por la vía de

las relaciones de mutuo beneficio con sus grupos de interés. Para ello existe una estrategia de padrinos y madrinas, donde los profesionales de comunicación asesoran permanentemente la relación de las áreas con sus públicos.

En cuanto a los sistemas de información y comunicación, en la parte interna existen carteleras, boletín electrónico, reuniones con trabajadores, intranet y wallpaper. Con los públicos externos se cuenta con el portal web, redes sociales, e-mail corporativo, reuniones de relacionamiento con públicos de interés, programa de radio y televisión.

La empresa es consciente de la importancia de gestionar su reputación corporativa, siendo este uno de los activos más valiosos que las compañías tienen actualmente. Para ello, desde el año 2003 viene midiendo este capital, primero a través de estudios ad-hoc y posteriormente mediante la aplicación de I-REP el modelo de reputación corporativa y ahora a través del modelo IGR Índice Global de Reputación. Los factores medidos en la reputación son: calidad de productos y servicios, responsabilidad social, transparencia y apertura en la información, responsabilidad ambiental, gestión corporativa e innovación y liderazgo. También se realiza una medición de efectividad de la comunicación interna.

Con base en las entrevistas se pudo determinar que hay claridad y conocimiento de las estrategias y actividades que realiza el área de Comunicaciones y que aportan a la visibilidad y sostenibilidad. Adicionalmente, existe convicción de la importancia de las comunicaciones para la empresa. Se hacen conversatorios con trabajadores y con grupos focalizados. También la compañía pertenece a la Red Santander Responsable y Sostenible para incentivar en las empresas la articulación de la RSE. No se mira la comunicación sólo como medios, sino también como un gran apoyo de la gestión financiera, en cuanto a la concientización de que todos los miembros de la empresa deben cuidar los recursos y ser austeros en sus presupuestos. Además, en el aporte a la integración de todos los miembros de la organización, que ahora se encuentran informados de todo lo que sucede en la empresa. Si bien se cuentan con indicadores de gestión como los mencionados anteriormente, desde el área financiera no se ha medido el retorno sobre la inversión de la comunicación, ni de forma general, ni desde la contribución a la sostenibilidad. Como en todas las áreas de la organización, siempre se espera mejorar la eficiencia de la comunicación y poder hacer una medición al respecto.

Existen diferentes escenarios para divulgar y tomar conciencia de lo que es el plan estratégico y la sostenibili-

dad de la compañía: A nivel directivo y de máxima dirección (Junta Directiva) se estructura un plan empresarial que condensa toda la estrategia de la compañía; existen los Comités de Gerencia; a nivel de trabajadores se hace un conversatorio en el primer trimestre de cada año para divulgar el plan estratégico la actualización, la sostenibilidad, las metas a largo plazo; a nivel de pequeños grupos primarios que cada área tiene se divulga también el plan estratégico y de cara al exterior de la empresa se hace a través de la página web, divulgación a medios de comunicación. También se hacen pequeños ejercicios con diferentes grupos de interés mediante reuniones o foros para explicarles cuáles son las bases de la sostenibilidad de la compañía, para saber qué están viendo ellos, qué opinan, qué les parece que debería cambiar en la empresa para garantizar esos tres focos de la empresa. En general se sensibiliza sobre el tema de sostenibilidad e incentivos a los colaboradores para participar de esos procesos, se invita de manera voluntaria a los trabajadores para que participen en actividades ambientales y sociales, además de la capacitación y socialización que reciben del tema.

Hay planeación en la divulgación por niveles: con la Junta Directiva hay seguimiento mensual de indicadores de

sostenimiento; también existen herramientas informáticas; en los medios internos (boletín, correo) y con el público externo a través del informe de sostenibilidad anual publicado en la página web y que se comparte a través de medios y foros, donde también se entrega una pequeña cartilla y un especial en el canal de televisión regional. Faltaría impactar más y divulgar más lo que se hace, pues se hacen muchas cosas, pero definitivamente en la comunidad no se ve reflejado, especialmente en sectores alejados, en el sector rural; sin embargo, se están haciendo esfuerzos bastante fuertes para llegar a ellos como talleres de participación ciudadana con alcaldes y líderes comunales, y con el grupo de interés Estado, en los municipios más grandes del Departamento, cada uno tiene un directivo como padrino, con quien se reúnen por lo menos dos veces al año para escucharlos y acercarlos más.

Así, la plataforma de medios y los espacios de interacción con los que cuenta la entidad, facilitan la oportuna difusión de las decisiones tomadas para llegar a sus diferentes públicos. Igualmente, se ha dispuesto de canales para llegar a los públicos y se ha previsto otros medios permanentes para quienes no pueden acceder a las reuniones o eventos organizados por la entidad. Así se monitorea la interacción,

si bien se invierte en la medición por parte de consultores internos, cada dos años.

La comunicación se enfoca en una visión estratégica. Cada una de las acciones del plan de comunicaciones está planteada apalancando un objetivo estratégico y la sostenibilidad es como el eje de todas las acciones de la organización. A través de Comunicaciones se logra que los grupos de interés hablen el mismo idioma y entiendan el camino que tiene la empresa, hacia dónde va la empresa. Si se garantiza sostenibilidad, es una empresa más sólida, permite más confianza, genera mayor tranquilidad, tanto para el cliente, para el proveedor, para el superbancario y eso necesariamente crece en la generación de reputación y satisfacción de los diferentes grupos de interés

#### 4. Retos del comunicador, luego de una buena calificación de la incidencia de la comunicación en la sostenibilidad. Estudio de caso en una empresa colombiana

Una vez establecida la relación entre las referencias conceptuales y la actuación real de una empresa colombiana en la sostenibilidad organizacional, a través de una operacionalización de variables, con base en el análisis documental y las entrevistas, se pudo realizar una calificación sobre la

gestión de la comunicación y su aporte a la sostenibilidad, a partir de indicadores establecidos en cada una de las macrovariables y microvariables definidas. Vale destacar que las escalas son las siguientes: 1- No apoya; 2- Apoyo desde la comunicación operativa; 3- Asesoría coyuntural; 4- Diseño Estratégico y 5- Dircom holístico. El nivel de incidencia se obtiene a la hora de cruzar los resultados obtenidos: 0-10% Muy baja, 11-25% Baja, 26 -50% Medio, 51 -75 % Alta y mayor de 75% muy alta.

**Macrovariable 1 (10%):** Entendimiento general del concepto de sostenibilidad – dimensión económica. **Resultado 100%**, a partir de las siguientes microvariables: (a) Comprensión de la relación de la labor comunicacional y la sostenibilidad económica: puntaje 5 (100%) y (b) Implementación en el día a día del área comunicacional de principios afines a la sostenibilidad económica: puntaje 5 (100%)

**Macrovariable 2: (30%):** Gestión de la imagen y reputación. **Resultado 100%**, a partir de las siguientes microvariables: (a) Gestión de riesgos y crisis: puntaje 5 (100%), (b) Gestión de la relación con grupos de interés: puntaje 5 (100%) y (c ) Manejo de la marca: puntaje 5 (100%).

**Macrovariable 3: (40%):** Gobierno corporativo. **Resultado 90%**, a partir de las siguientes microvariables: (a)



Código de cumplimiento, comportamiento, prevención de acciones de soborno y corrupción: puntaje 5 (100%), (b) Políticas, medidas para minimizar los riesgos de actividades ilícitas: puntaje 5 (100%), (c ) Indicadores y sistemas de medición: puntaje 4 (80%) y (d) Gestión de la innovación (I+D): puntaje 4 (80%)

**Macrovariable 4: (20%):** Buenas prácticas de marketing. **Resultado 87%**, a partir de las siguientes microvariables: (a) Oportunidades de mercado: puntaje 4 (80%), (b) Gestión de riesgos y precios: puntaje 5 (100%) y (c) Customer Relationship Management CRM: puntaje 4 (80%)

Estableciendo las unidades de medida, el nivel de incidencia de la comunicación en los procesos asociados a la sostenibilidad organizacional en la empresa colombiana es 94%, es decir muy alta, acorde con lo que se ha descrito en este capítulo.

## 5. Retos del comunicador en el ámbito de la sostenibilidad económica

La indagación realizada en esta organización colombiana presenta un panorama favorable para la acción del comunicador en el contexto de la sostenibilidad económica; se evidencia un aporte creciente y consistente al desempeño

organizacional en la materia; la integración vertical entre los comunicadores y las áreas de tomas de decisiones es cada vez más estrecha y hay una confianza creciente en el aporte que generan los procesos de comunicación a la cadena de valor de las empresas.

Sin embargo, hay áreas en las cuales hay un potencial de mejora que hará de la acción comunicacional un inductor definitivo de crecimiento y generador de valor permanente. Una de ellas, aunque habiendo dado avances importantes en el abordaje estratégico, es la contextualización y permanente actualización del entorno, sobre todo para que su aporte trascienda la función de divulgación y se involucre de forma proactiva y estructural a los procesos de sostenibilidad económica. Al indagarse por las posibles causas de esto, se enfatiza en la necesidad de profundizar en la lectura y análisis crítico de variables asociadas a la política y la economía, como condicionantes positivos o negativos de la acción organizacional; aspectos relevantes de micro y macroeconomía, dinámica bursátil y entorno político, con la misma efectividad que asume la responsabilidad y genera valor en temas clave para la medición de la dimensión económica según el índice Dow Jones, como pueden ser las oportunidades de mercado, el *branding* estratégico y el

GC. Políticas tributarias; normas técnicas de calidad; formalización empresarial y políticas públicas de empleo digno y decente; *marketing* político y electoral; investigación, desarrollo e innovación; modelado de negocios; finanzas corporativas; indexación e indización; integración y reintegración de personas y grupos vinculados al conflicto armado; gestión ambiental; especialización productiva y modelos *cluster* de desarrollo empresarial sectorial, son algunas de las temáticas que se sugieren abordar.

Otro de los aspectos donde el comunicador evidencia un potencial de crecimiento, es sobre sus conocimientos en gobierno corporativo. En este sentido, el comunicador debe analizar el GC en términos de probidad, fomento de prácticas que minimicen la corrupción y la “*degradación ética*” de las organizaciones y la creación y/o potenciación de una cultura organizacional donde se dé un desarrollo integral, en clave de bienestar personal y cumplimiento de objetivos misionales.

También se le invita al comunicador a dar saltos cualitativos es en lo relacionado a la gestión de la relación con el cliente o CRM, por las iniciales en inglés de *Customer Relationship Management* (y con los demás stakeholders). El comunicador en su gestión debe incorporar la inteligencia de mercados, inves-

tigaciones de mercados, incorporar las nuevas tecnologías que brindan nuevos y mejores sistemas de información.

Finalmente, se recomienda a los comunicadores crecer su capacidad en torno a estrategias de *pricing*, entender los fenómenos de elasticidad de precios, así como los factores que aumentan o disminuyen la capacidad y disposición de compra, sobre todo en un contexto como el latinoamericano.

### **5.1 El *branding* estratégico, aporte clave del comunicador en el contexto de la sostenibilidad económica.**

Para las organizaciones el aporte más disiente que realiza el comunicador en términos de sostenibilidad económica es su importante gestión de la marca. En los aspectos de gestión de marca se destaca una correcta concepción de la misma por parte del comunicador en términos de sistemas de valores, identidad gráfica y, sobre todo, vigilancia reputacional. Dicha gestión de *branding* estratégico incluye a los colaboradores, llevando a cabo actividades dirigidas a que dicho público tenga un nivel de apropiación creciente de los valores de la empresa, asuman su rol como embajadores de marca, entiendan la estrategia global y se sumen de manera participativa en actividades de alto impacto, entre ellas las asociadas a la sostenibilidad económica.

## **5.2 Gestión del conocimiento y prácticas de mercadeo de alto impacto, como motores del crecimiento del aporte comunicacional en contextos de sostenibilidad económica**

Para que el aporte del comunicador en términos de sostenibilidad económica siga creciendo, las organizaciones recomiendan una permanente gestión del conocimiento, que articule una visión profesional certera con un enfoque holístico interdisciplinario, más allá de la sistematización de los procesos.

También las organizaciones ven en la gestión integrada de mercadeo y comunicaciones una oportunidad para crecer y agregar aún más valor a la acción de sostenibilidad económica. La interrelación empresa - estado se pone de manifiesto como el pilar esencial en el cual las comunicaciones integradas de mercadeo deben dar un aporte cada vez más contundente para lograr una sostenibilidad económica tangible. También, es pertinente acercarse a prácticas de comunicación para el desarrollo, pues se entiende que el principal inductor de crecimiento económico es la cercanía directa con las necesidades de las comunidades en las cuales las organizaciones establecen sus operaciones.

## Referencias bibliográficas.

- Andreu, A y Fernández, José (2011). *De la RSC a la sostenibilidad corporativa: una evolución necesaria para la creación de valor* [En línea] obtenido de [http://gacconsultores.com/novedades/FICHA\\_16032015154525.pdf](http://gacconsultores.com/novedades/FICHA_16032015154525.pdf)
- Argenti, P. A. (2014). *Comunicación estratégica y su contribución a la reputación*. Barcelona: LID Editorial Empresarial.
- CAMESCOM, M. (9 de Febrero de 2017). *Cámara Española de Comercio, A.C.* Obtenido de <http://www.camescom.com.mx/pymes-eslabon-fundamental-para-el-crecimiento-en-mexico/>
- CIDAC. (2014). *Encuesta de Competencias Profesionales*. Mexico.
- COEPES. (2015). *Comisión Estatal Para la Planeación de la Educación Superior, A.C.* Obtenido de <http://www.noticiascoepesgto.mx/the-news/255-pymesroque>
- Comisión Económica para América Latina y el Caribe. (s.f.). *Innovar para crecer*. Obtenido de [http://pprdportales.ruv.itesm.mx/web/innovar-para-crecer/vincular/-/asset\\_publisher/uDkq331NadzA/content/programas-de-vinculacion-universidad-empresa?redirect=http%3A%2F%2Fpprdportales.ruv](http://pprdportales.ruv.itesm.mx/web/innovar-para-crecer/vincular/-/asset_publisher/uDkq331NadzA/content/programas-de-vinculacion-universidad-empresa?redirect=http%3A%2F%2Fpprdportales.ruv)

itesm.mx%2Fweb%2Finnovar-para-crecer%2Fvincular%3Fp\_id%3D101\_INS

- CONACYT. (2014). *Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología*. Obtenido de <https://www.conacyt.gob.mx/index.php/el-conacyt/desarrollo-tecnologico-e-innovacion#>
- CONACYT. (2015). *Agenda de Innovación de Sonora*.
- CONACYT. (Noviembre 2013). *Informe General del Estado de la Ciencia, la Tecnología y la Innovación*. México.
- CONACYT. (Diciembre 2014). *Informe General del Estado de la Ciencia, la Tecnología y la Innovación*. México.
- Contreras, G. V. (2012). *Vinculación Universidad-Sector Productivo en la Universidad de los Andes*. Mérida.
- Contreras, G. V. (2012). *Vinculación Universidad-Sector Productivo en la Universidad de los Andes*. Mérida.
- Código de Buen Gobierno. (sf). *Código de Buen Gobierno*. Bucaramanga: N/A.
- Luengo, M. J., & Obeso, M. (2013). El efecto de la Tríplice Hélice en los resultados de la Innovación. *Revista de Administración de empresas* , 388-399.
- Albert, L., Dean, T., & Baron, R. (2016). From Social Value to Social Cognition: How Social Ventures Obtain the Resources They Need for Social Transformation. *Journal of Social Entrepreneurship* , 7 (3), 289-311.

Arias Pérez, J. E., & Aristizábal Botero, C. A. (2011). Trans-ferencia de Conocimiento orientada a la innovación social en la relación ciencia-tecnología y sociedad. *Pensamiento y gestión* , 137-166.

Asociación Empresarial para el Desarrollo. (sf). *Comunica-ción estratégica de la sostenibilidad paso a paso*. Obte-nido de [http://www.aedcr.com/sites/default/files/docs/manual\\_comunicacion\\_sostenibilidad.pdf](http://www.aedcr.com/sites/default/files/docs/manual_comunicacion_sostenibilidad.pdf)

AXELERATUM. (29 de Enero de 2009). *AXELERATUM*. Obtenido de <http://axeleratum.com/2009/la-pyme-de-sonora-puede-ser-punta-de-lanza-en-el-noroeste-para-responder-a-las-nuevas-condiciones-de-la-economia-global/>

Bonilla, A. (s.f.). *Conacyt Agenda informativa*. Recuperado el 16 de Noviembre de 2017, de [http://www.conacytprensa.mx/index.php/citas/16135-sobre-la-im-portancia-del-desarrollo-tecnologico](http://www.conacytprensa.mx/index.php/citas/16135-sobre-la-importancia-del-desarrollo-tecnologico)

Bornstein, D., & Davis, S. (2012). *Emprendedores sociales. Lo que todos necesitan saber*. (I. H. Zetter, Trad.) Méx-ico: DEBATE.

Bosma, N., Schott, T., Terjesen, S., & Kew, P. (2016). *Global Entrepreneurship Monitor [GEM]. Special topic report: Social Entrepreneurship*.



- Buitrago F., H. K., & Betancourt P., M. d. (2013). El gobierno corporativo como pilar fundamental para la sostenibilidad de la economía. *Gestión Et Desarrollo* , 10 (1), 195-205.
- Dacin, M., Dacin, P., & Tracey, P. (2011). Social Entrepreneurship: A Critique and Future Directions. *Organization Science* , 22 (5), 1203-1213.
- Dees, G. J. (2001). *The Meaning of "Social Entrepreneurship"*. Obtenido de Duke University: <https://entrepreneurship.duke.edu/news-item/the-meaning-of-social-entrepreneurship/>
- Diaz, C. E. (4 de Mayo de 2017). *Proyecto Puente*. Recuperado el Noviembre de 2017, de Proyecto Puente: Periodismo Diferente: <http://proyectopuente.com.mx/2017/05/04/60-las-pymes-en-sonora-cierran-a-los-dos-anos-economia/>
- Dorado, S. (2006). Social Entrepreneurial Ventures: Different Values so Different Process of Creation, no? *Journal of Developmental Entrepreneurship* , 11 (4), 319-943.
- Drayton, W. (2002). The Citizen Sector. Becoming as Entrepreneurial and Competitive as Business. *California Management Review* , 44 (3), 120-132.

- Duarte, M. J. (2008). Vinculación universidad-sector productivo: una visión para el desarrollo tecnológico de las organizaciones. *Visión gerencial* , 2, 317-332.
- Emprendedor, F. N. (2016). *Diagnóstico 2016 del Fondo Nacional Emprendedor*. Secretaria de Economía.
- Emprendedores y Pymes*. (s.f.). Recuperado el Noviembre de 2017, de Emprende Pyme: <https://www.emprendepyme.net/la-importancia-de-las-pyme-en-la-economia.html>
- ENAPROCE. (2014). *Instituto Nacional de Estadística y Geografía*. Obtenido de [http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/encuestas/establecimientos/otras/enaproce/default\\_t.aspx](http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/proyectos/encuestas/establecimientos/otras/enaproce/default_t.aspx)
- FCCyT. (2016). *Catálogo de Programas para el Fomento a la Innovación y la Vinculación en las Empresas*.
- Fernández, R. (2011). *La dimensión económica del desarrollo sostenible*. España: Editorial Club Universitario.
- Furmanska, A., & Sudolska, A. (2016). Social Innovations In Companies And In Social Economy Enterprises. *Comparative Economic Research* , 19 (3), 169-191.
- García, R. A., & Enciso, J. A. (2012). Modelo Triple Hélice e incubadoras de empresas: una propuesta de evaluación. *Vectores de Investigación* , 93-110.

- Gómez, C. (2017). Objetivos del Desarrollo Sostenible (ODS): una revisión crítica. *PAPELES de relaciones ecosociales y el cambio global* (140), 107-118.
- INEGI. (2015). *Censo Económico Resultados Definitivos*.
- INEGI. (2015). *DENUE*. Obtenido de Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas: <http://www.beta.inegi.org.mx/app/mapa/denue/>
- INEGI. (2011). *Micro, pequeña, mediana y gran empresa*. Obtenido de [http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/proyectos/censos/ce2009/pdf/Mono\\_Micro\\_peque\\_mediana.pdf](http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/espanol/proyectos/censos/ce2009/pdf/Mono_Micro_peque_mediana.pdf)
- Isiordia Lachica, P. C. (Diciembre de 2013). Aprendizaje tecnológico e innovación en PYMES metalmecánicas y de tecnologías de información en Sonora: el papel de las redes globales y las instituciones locales en la transferencia de conocimiento. 1-279. Hermosillo, Sonora: El Colegio de Sonora.
- Isiordia Lachica, P. C., Carvajal Rodríguez, R., & Valenzuela, A. (2017). Analysis of the knowledge generation and technological development by heis and impact on smes. *ICERI*, (págs. 1-9). Sevilla, España.
- Jaimes, E. R. (11 de Febrero de 2014). *El Economista*. Recuperado el 28 de Abril de 2017, de <http://elecono->

mista.com.mx/entretenimiento/2014/02/11/mexico-tarde-transferencia-conocimiento

Jaimes, E. R. (11 de Febrero de 2014). *El Economista*. Obtenido de <http://eleconomista.com.mx/entretenimiento/2014/02/11/mexico-tarde-transferencia-conocimiento>

Johannisson, B., & Nilsson, A. (1989). Community entrepreneurs: networking for local development. *Entrepreneurship & Regional Development* , 1 (1), 3-19.

Karlsson, C., Westin, L., & Johansson, B. (1994). *Patterns of a network economy*. Berlin y Nueva York: Springer-Verlag.

Mair, J. (2010). Social Entrepreneurship: Taking Stock and Looking Ahead. *Working Paper* (WP-888), 16-33.

Mair, J., & Martí, I. (2009). Entrepreneurship in and around institutional voids: A case study from Bangladesh. *Journal of Business Venturing* , 24 (5), 419-435.

Mair, J., & Martí, I. (2006). Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight. *Journal of World Business* , 41 (1), 36-44.

Martí, I., & Mair, J. (2009). Bringing change into the lives of the poor: entrepreneurship outside traditional boundaries. En T. Lawrence, R. Suddaby, & B. Leca (Edits.), *Institutional Work: Actors and Agency in In-*

- stitutional Studies of Organizations* (págs. 92-119). Cambridge: Cambridge University Press.
- Martínez, J. (Julio de 2014). *AZ Revista de Educación y Cultura*. Recuperado el 2017, de <http://www.educacionyculturaaz.com/analisis/vinculacion-entre-ies-y-empresas>
- Mendizábal, D., & Vallejo, A. (2016). El buen vivir y sus conceptos afines. En M. M.-P. Cunningham-Kain, *Las líderes indígenas y el buen vivir*. (Primera Edición. ed., pág. 178). México, D.F.: Universidad Nacional Autónoma de México, Programa universitario de estudios de la diversidad cultural y la interculturalidad: Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas.
- Monzón, J., & Chaves, R. (2016). *Evolución reciente de la economía social en la Unión Europea*. Comité Económico y Social Europeo.
- n/a. (2 de Julio de 2009). *Entrepreneur*. Recuperado el 21 de Noviembre de 2017, de <https://www.entrepreneur.com/article/262479>
- Oca, E. M. (13 de 03 de 2012). <http://www.eoi.es/blogs/elizabethmontesdeoca/2012/03/13/creatividad-e-innovacion-empresarial/>. Recuperado el 2018 de 08 de 23, de <http://www.eoi.es/blogs/elizabeth->

montesdeoca/2012/03/13/creatividad-e-innovacion-empresarial/:<http://www.eoi.es/blogs/elizabethmontesdeoca/2012/03/13/creatividad-e-innovacion-empresarial/>

OCDE. (8 de Diciembre de 2016). *Mejores políticas para una vida mejor*. Obtenido de <http://www.oecd.org/centrodemexico/medios/la-baja-en-el-gasto-publico-en-i-d-y-los-riesgos-proteccionistas-pueden-representar-una-amenaza-para-la-innovacion-declara-la-ocde.htm>

OCDE. (2013). *Temas y políticas clave sobre PYMEs y emprendimiento en México*.

OECD. (2017). *Financing SMes and Entrepreneurs 2017*. Obtenido de OECD iLibrary: [http://www.keepeek.com/Digital-Asset-Management/oecd/industry-and-services/financing-smes-and-entrepreneurs-2017\\_fin\\_sme\\_ent-2017-en#page41](http://www.keepeek.com/Digital-Asset-Management/oecd/industry-and-services/financing-smes-and-entrepreneurs-2017_fin_sme_ent-2017-en#page41)

OECD. (2006). *Manual de OSLO: Guía para la recogida e interpretación de datos sobre innovación*. Grupo Tragsa.

Pascual, P. A. (3 de Agosto de 2016). *ADItch Corporación Tecnológica*. Recuperado el Noviembre de 2017, de <http://aditechcorp.com/blog/la-importancia-del-desarrollo-tecnologico/>

- Peredo, A. M., & Chrisman, J. (2006). Toward a Theory of Community-based Enterprise. *Academy of Management Review* , 31 (2), 309-328.
- Peredo, A. M., & McLean, M. (2006). Social entrepreneurship: A critical review of the concept. *The Journal of World Business* , 41 (1), 56-65.
- Pérez, J. E., & Botero, C. A. (2011). Transferencia de conocimiento orientada a la innovación social en la relación ciencia-tecnología y sociedad. *Pensamiento y Gestión* , 137-166.
- Quintal, P. A. (2008). Desarrollo tecnológico de la pequeña empresa manufacturera. *Mundo Siglo XXI* , N15, 45-60.
- Ramírez Ramírez, M., Osuna Millán, N., Manrique Rojas, E., & Ramírez Moreno, H. (2012). Innovación, Investigación y Desarrollo. Elementos en el sistema de información científica y tecnológica en el estado de Baja California. *Revista de Comunicación Vivat Academia* (Especial), 713-730.
- Romero, F. V., & Vázquez, J. B. (2006). *Reflexiones sobre las políticas de fomento y apoyos a micros, pequeñas y medianas empresas (pymes) en México y las experiencias en países de la OCDE*. Universidad del Caribe.
- Secretaría de Economía. (2016). *Diagnóstico del Fondo Na-*

*cional del Emprendedor*. Informe, Mexico.

Seelos, C., & Mair, J. (2005). Social entrepreneurship: Creating new business models to serve the poor. *Business Horizons* , 48, 241-246.

Sharir, M., & Lerner, M. (2006). Gauging the success of social ventures initiated by individual social entrepreneurs. *Journal of World Business* , 41 (1), 6-20.

Sistema B. (2018). *Empresas B México*. Obtenido de B Lab: <http://sistemab.org/espanol/comunidad-empresas-b/busqueda-de-empresa-b/empresas-b-mexico/>

Suárez Núñez, T., & Obeso, M. d. (s/f). La pequeña empresa como factor de desarrollo. *Gestión y Estrategia* , 47-57.

UAB. (Mayo de 2017). *Universidad Autònoma de Barcelona*. Obtenido de <http://www.uab.cat/web/investigat/itinerarios/innovacion-transferencia-y-empresa/transferencia-del-conocimiento-1345667266489.html>

Waddock, S., & Post, J. (1991). Social Entrepreneurs and Catalytic Change. *Public Administration Review* , 51 (5), 393-401.

Wei-Skillern, J., Austin, J., Leonard, H., & Stevenson, H. (2007). *Entrepreneurship in the Social Sector*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Yunus, M. (2009). *Creating a World Without Poverty*. Social



*Business and the Future of Capitalism*. Nueva York: Public Affairs. Código de Buen Gobierno. (sf). *Código de Buen Gobierno*.

Comisión de las Comunidades Europeas (2001). *Libro Verde: Fomentar un marco europeo par la responsabilidad social de las empresas*. [En línea] Recuperado de [https://eur-lex.europa.eu/legalcontent/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52001DC0366 &from=ES](https://eur-lex.europa.eu/legalcontent/ES/TXT/PDF/?uri=CELEX:52001DC0366&from=ES)

Comunica RSE (2014). Qué puede y debe hacer la comunicación por la Sustentabilidad Ideas para el debate y recomendaciones para la toma de decisiones. [En línea] Recuperado de [https://www.comunicarseweb.com.ar/sites/default/files/1417632245\\_que\\_puede\\_y\\_debe\\_hacer\\_la\\_comunicacion\\_por\\_la\\_sustentabilidad.pdf](https://www.comunicarseweb.com.ar/sites/default/files/1417632245_que_puede_y_debe_hacer_la_comunicacion_por_la_sustentabilidad.pdf)

Díaz Cáceres, Nelson & Castaño Quintero, Carlos Andrés (2015). Stakeholders: Base de la Sostenibilidad Empresarial. Daena: International Journal of Good Conscience. 10(2)94-108. Agosto 2015. ISSN 1870-557X

Fernández, Ricardo (2011). *La dimensión económica del desarrollo sostenible*. España: Editorial Club Universitario.

Foladori, Guillermo (2002) Avances y límites de la sustentabilidad social. *Economía, Sociedad y Territorio* 3(12), 621-637

- Foladori, Guillermo y Humberto Tommasino (2000). El concepto de desarrollo sustentable 30 años después. *Cuadernos de Desarrollo e Medio Ambiente*. (4), 41-56.
- García Villamizar, C. I. (2017). Comunicación de la Identidad Cooperativa centrada en la Responsabilidad Social. Más allá de la publicidad comercial. *Chasqui*, 13901079, (134), 107-126.
- Hernández Sampieri, Roberto (2006). *Metodología de la investigación*. -- 5a ed. -- México: McGraw-Hill
- Macedo, B (2005). *Educación para la sostenibilidad* [En línea]. Obtenido de <http://unesdoc.unesco.org/images/0016/001621/162178s.pdf>
- Mejía, M y Newman, B (2011). Responsabilidad social total: comunicación estratégica para la sustentabilidad. México: FCE, ZIMAT.
- Olcese, A., Rodríguez, M. Á., & Alfaro, J. (2008). *Manual de la empresa responsable y sostenible: Conceptos, ejemplos y herramientas de la Responsabilidad Social Corporativa o de la empresa*. Madrid: McGraw - Hill / Interamericana de España.
- ONU, W. C. (1987). *Our Common Future*. Nueva York: Oxford University Press.

- Orozco – Toro, J (2018). *Reputación Corporativa: gestión y comunicación de los valores intangibles de marca*. Medellín: Universidad Pontificia Bolivariana.
- ORY y PetiteJean (2014). *Information ou communication financière ? RSE et performance financière : une approche par la communication des entreprises par*. La Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion n° 267-268 – Finance mai-août 2014 69 Dossier II
- Pizzolante, Italo (2008). *De la responsabilidad social empresarial a la empresa socialmente responsable*. Madrid: Editorial Ciencias Sociales.
- Pucheta, M (2010). *Información y comunicación de la RSC*. España: Netbiblo.
- Scheinsohn, D. (2011). *El poder y la acción a través de Comunicación Estratégica®: cómo mover los hilos para que las cosas sucedan*. Buenos Aires: Granica SA.
- Uribe - Macías, M et al (2018), *La responsabilidad social empresarial y la sostenibilidad: criterios habilitantes en la gerencia de proyectos*. Entramado vol.14, No.1 enero - junio de 2018, p. 52-63. (ISSN 1900-3803 / e-ISSN 2539-0279)
- Vidal, R (2008), *Les systèmes d'information et les technologies de l'information et de la communication :*

enjeux et outils de la responsabilité sociale de l'entreprise dans une perspective de contribution à la soutenabilité. La Revue des Sciences de Gestion, Direction et Gestion n° 231-232 - Les débats de la RSG. mai-août 2008 p. 137 – 150

# Retos para la identificación de emprendimientos sociales. Caso Oaxaca, México

**Daniela Alejandra Baltazar Domínguez**

**Diana del Consuelo Caldera González**

Universidad de Guanajuato, México

## 1. Introducción

El término «social» cobra hoy una importancia trascendental en la forma en que la humanidad se desarrolla, tanta, que el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) elaboró una Agenda de Desarrollo 2030 que incluye retos transformados en 17 Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS), algunos de los cuales son: la erradicación de la pobreza; el impulso al crecimiento económico sostenido, inclusivo y sostenible; la creación de más y mejores empleos; y la promoción de la paz y la justicia (ONU, 2018).

El emprendimiento social se introduce en el mercado con el objetivo de marcar una diferencia en el mundo. Este movimiento deriva de la intención de la humanidad por actuar contra los grandes problemas que la aquejan (Yunus, 2006; Kliksberg, 2009; Freire & Sena, 2017), luego de com-

probar que los esfuerzos del gobierno y el sector privado no han sido suficientes.

En México, uno de los principales problemas que sigue sin resolver, es la pobreza, problema que se exagera en algunas regiones geográficas del país, por ejemplo, en el estado de Oaxaca.

Ubicado al sur del país y caracterizado por una gran riqueza cultural, natural y gastronómica, Oaxaca tiene de acuerdo con *National Geographic* (Kennedy, 2017), cuatro sitios declarados Patrimonio Mundial, Cultural y Natural de la Humanidad por la UNESCO, considerándose un destino turístico por excelencia. No obstante, esta entidad también se ha caracterizado por sus problemas económicos y sociales que lo posicionan en uno de los tres primeros sitios en presentar los mayores índices de pobreza y rezago social a nivel nacional.

En el 2014, de acuerdo con datos del Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CONEVAL, 2015), el 66.8% de la población oaxaqueña vivía en pobreza y el 28.3% en situación de pobreza extrema. De los 570 municipios que conforman Oaxaca, 291 se encuentran reconocidos en el marco de la Cruzada Nacional contra el Hambre, la Pobreza y la Prevención de la Delincuencia (SE,

2015). Ante este panorama, el emprendimiento social se perfila como una alternativa.

Las empresas sociales son una parte de la gama del emprendimiento social. En México, el reconocimiento de este tipo de empresas comienza formalmente en el 2012 con la creación del Instituto Nacional de la Economía Social (INAES) y de la Ley de la Economía Social y Solidaria. Sin embargo, como en la mayoría de los países, no existe una figura jurídica única y completa que las represente. De acuerdo con Conde (2016), en México existen más de cuarenta términos para designar a distintos subconjuntos de figuras asociativas que podrían considerarse como empresas sociales.

En el estado de Oaxaca, este problema se hace evidente cuando se intenta recopilar información sobre el número y las características de las empresas sociales existentes en el estado. La búsqueda se vuelve un desafío causado por la falta de control y criterios internos de cada institución encargada de acopiar este tipo de información, la mayoría de las veces por desconocimiento acerca del tema o por la confusión que el mismo término causa.

El objetivo de este trabajo es mostrar los retos que existen para identificar las empresas sociales existentes en la Ciudad de Oaxaca, los cuales no son ajenos a otras rea-

lidades del territorio nacional e inclusive internacional. Se trata de una investigación exploratoria, de corte no experimental basada en análisis documental de fuentes primarias y secundarias de información.

## 2. Marco Teórico

### 2.1 Antecedentes

Para hablar de emprendimiento social es necesario remontarse a sus antecedentes con el concepto de “Economía Social”, el cual se emplea por primera vez en Europa en el primer tercio del siglo XIX (1830) por el economista Charles Dunoyer, a raíz de la “epidemia de la pobreza” y el sufrimiento social que llega con la industrialización en la Revolución de 1789, fenómeno que capta la especial atención de pensadores, políticos e intelectuales de la época (Montolio, 2002) como John Stuart Mill y Leon Walras, quienes lo consideran una respuesta a los nuevos problemas sociales que la incipiente sociedad capitalista generaba (Mendiguren, Etxezarreta & Guridi, 2009).

La Economía Social (ESoc) es la suma de actividades empresariales realizadas por motivos que no son del modelo estándar de negocios inversionista-propietario de la empresa, funcionando de forma efectiva para responder a



las necesidades locales e involucrar a los desprotegidos de la actividad económica principal (Baltaca, 2011). La definición contenida en el Manual de la Comisión Europea para la elaboración de las cuentas satélite de las empresas de la economía social es la siguiente (Monzón, y otros, 2016):

Conjunto de empresas privadas organizadas formalmente, con autonomía de decisión y libertad de adhesión, creadas para satisfacer las necesidades de sus socios a través del mercado, produciendo bienes y servicios, asegurando o financiando y en las que la eventual distribución entre los socios de beneficios o excedentes, así como la toma de decisiones no están ligados directamente con el capital o cotizaciones aportados por cada socio, correspondiendo un voto a cada uno de ellos. La economía social también agrupa a aquellas entidades privadas organizadas formalmente con autonomía de decisión y libertad de adhesión que producen servicios de no mercado a favor de las familias, cuyos excedentes, si los hubiera, no pueden ser apropiados por los agentes económicos que las crean, controlan o financian. (p.11)

De acuerdo con la Ley 5/2011 de Economía Social en España (BOE, 2015), la misma se define en el artículo 2 como:

Es el conjunto de actividades económicas y empresariales que en el ámbito privado llevan a cabo aquellas entidades que, de conformidad con determinados principios, persiguen bien el interés colectivo de sus integrantes, bien el interés general económico o social, o ambos. (p. 4)

En la ESoc se reconocen dos tipos de subsectores: el de mercado y el no mercado. El subsector de mercado lo componen aquellas que, precisamente, destinan su producción a la venta en el mercado a precios económicamente significativos, principalmente cooperativas, mutuas de seguros, mutualidades de previsión social, grupos empresariales controlados por entidades de la economía social y otras empresas similares, como las empresas sociales. Por su parte, el subsector no de mercado incluye a todas las entidades de la economía social que suministran la mayoría de su producción de forma gratuita o a precios económicamente no significativos, como las asociaciones y fundaciones (Monzón, y otros, 2016).

Posteriormente nacen, con la Revolución Industrial, nuevas empresas que fomentan la especialización de procesos y los puestos de trabajo, las personas comenzaron a tener mayor poder adquisitivo que significó un mayor acceso

a productos y servicios, lo cual a su vez causó una distancia entre clases sociales que poco a poco se fue acentuando (Bornstein, y otros, 2012). Desde entonces, la visión de desarrollo se mide en términos económicos con base en la acumulación de capital y el ser humano sólo se concibe como fuerza de trabajo (Mendizábal, y otros, 2016).

De tal forma que hoy puede notarse la prosperidad del capitalismo y el reducido segmento de la población que se beneficia como consecuencia. Además, los estragos de esta etapa y esta concepción de riqueza infinita han afectado también al entorno ecológico, lo cual se comprueba con las sequías, la extinción de especies y el cambio climático. El entorno que hoy se vive tiene innumerables desafíos y comprender la génesis y operación de los emprendimientos sociales se vuelve una necesidad, en el sentido de que se trata de iniciativas con consciencia social, que tratan de generar un bienestar ambiental, social o económico, no sólo para un auto beneficio, sino también considerando a la comunidad y el entorno, proponiendo soluciones innovadoras a problemas añejos tales como como pobreza, justicia social, inequidad, educación, salud, etc., temas prioritarios en todas las agendas públicas.

## 2.2 El emprendimiento social

El emprendimiento social está en auge, controversial en su definición y sus límites, esta nueva forma de hacer y entender la economía despierta el interés de las generaciones jóvenes y adultas que observan hoy un entorno devastador, resultado del incansable esfuerzo por lograr un modelo de «desarrollo» que hasta ahora sigue vigente, al que no se le pueden negar logros importantes y, sin embargo, se le reconocen evidentes desventajas; como el que, al enfocarse primordialmente en el factor económico, deje de lado las relaciones humanas, el costo ecológico y social de la productividad, además de pasar desapercibidas las formas de erradicar la inequidad social, generando en contraste, mayor desigualdad (Mendizábal, y otros, 2016).

El eje rector para contrarrestar ese entorno devastador y sus problemáticas está compuesto por la Agenda de Desarrollo 2030 y los Objetivos de Desarrollo Sostenible (ODS) del Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD). Con 17 objetivos y 169 metas, las naciones colaboran para sanar y proteger a la humanidad en tres ámbitos principales: económico, social y ambiental (ONU, 2018). Estos ODS surgieron en 2015 a raíz de que no se cumplieron los Objetivos del Desarrollo del Milenio, cuyo

plazo acabó ese mismo año. Si bien se aplaude que el diseño de los nuevos objetivos es novedoso y da prioridad al hambre y la pobreza, también ha de destacarse que los mismos fueron establecidos con deficiencias en la disponibilidad de datos e indicadores adecuados para su correcta monitorización, poniendo en peligro su efectividad y logro, además de otras inconsistencias, como su vago e impreciso vocabulario (Gómez, 2017).

Los avances de las naciones por resolver las problemáticas planteadas en los 17 ODS no han sido suficientes, tampoco las aportaciones de las corporaciones que han decidido incursionar en prácticas de responsabilidad social, ni el de las fundaciones o los activistas por sí mismos. Difuminando los límites entre el sector público, privado y ciudadano, en un intento por aportar a esta intención de mejorar las condiciones de vida de la sociedad y el planeta, sobresale el emprendimiento social. Este fenómeno significa cosas diferentes para diferentes personas en diferentes lugares, lo que denota la importancia del contexto –social, económico y político– al analizar este tipo de emprendimiento para así comprenderlo en su totalidad (Mair, 2010).

Dado este contexto de apertura y debate sobre la definición de emprendimiento social, Seelos & Mair (2005)

opinan que existe la posibilidad de que este concepto elimine los límites establecidos entre los sectores público, privado y ciudadano, ya que la forma de la organización sobre todo un reflejo del problema particular que se aborda. Los mismos autores consideran que las organizaciones con y sin fines de lucro no deben calificarse como características definitorias del emprendimiento social, sino como opciones que se tomarán según se adapten al problema que se busca resolver y al contexto. Yunus<sup>1</sup> (2009) apoya esta visión amplia y menciona que “[...] cualquier iniciativa innovadora para ayudar a las personas puede describirse como emprendimiento social” (p.14).

Hasta el momento, no existe un consenso acerca de una definición completa y acabada acerca de lo que es un emprendimiento social. De acuerdo con la Pontificia Universidad Católica de Chile (PUC) (2012), se trata de:

Un proceso u oportunidad de crear valor para la sociedad mediante la generación de productos, servicios o nuevas organizaciones que provocan un cambio o impacto posi-

<sup>1</sup> Muhammad Yunus es llamado el padre de los negocios sociales y el microcrédito, fundador del Grameen Bank y de más de 50 empresas en Bangladesh. La revista Fortune Magazine lo nombró en marzo de 2012 como “uno de los mejores empresarios de nuestro tiempo”. En 2006, el profesor Yunus y el Grameen Bank recibieron conjuntamente el Premio Nobel de la Paz (Yunus Centre, 2015).

tivo en la comunidad donde se insertan. Es impulsado a partir de la acción de un individuo, de un colectivo o de varias organizaciones que se desenvuelven en un contexto determinado. (p. 4)

Por su parte, la Fundación Ashoka (2018) en su página oficial lo define como:

El proceso mediante el cual los ciudadanos construyen o transforman instituciones o sistemas para resolver problemas sociales. Implica la creación de nuevos equipos y recursos que mejoren la capacidad de la sociedad para abordar problemas y así, maximizar el impacto social a través de la sustentabilidad y la sostenibilidad.

En este trabajo se comparte la definición Peredo & McLean (2006) sobre el emprendimiento social, la cual apunta a lo siguiente:

El emprendimiento social se ejerce cuando una o varias personas (1) tiene(n) como objetivo crear valor social ya sea de forma exclusiva o prominente; (2) muestra(n) una capacidad de reconocer y aprovechar las oportunidades para crear este valor (de vislumbrarlo); (3) emplea(n) la innovación, que va desde la invención de algo totalmente nuevo hasta la adaptación de la novedad de otra persona,

en la creación y/o distribución de ese valor social; (4) está(n) dispuesta a aceptar un rango de riesgo por encima de la media en la creación y difusión del valor social; y (5) es(son) inusualmente ingeniosa en no intimidarse ante los escasos recursos para su emprendimiento social. (p.25)

Se toma esta definición en especial por la primera característica sobre la creación de valor, distinguiendo que puede ser de forma exclusiva o permanente, además de que considera que es necesaria una organización (sea formal o informal, lucrativa o n lucrativa) para cumplir sus objetivos.

Se comparte la postura de Peredo & McLean (2006) porque al no existir una figura legal del emprendimiento social ni límites definidos para el mismo en México, sería inútil obligar a los emprendedores a constituirse de una forma específica, que, aunque no compagine con su misión social o su contexto, la deba seguir sólo porque la teoría lo indica. También resultaría oneroso catalogar como no social, a una empresa que busca este fin de forma prominente, aunque lo combine con un beneficio económico o se apoye de recursos del gobierno o de donaciones.

Por otra parte, debe comprenderse que el emprendimiento social tiene distintos subtipos que lo componen, y



que al igual que el concepto central, no están definidos en su totalidad. Johanna Mair (2010), propone algunos que se muestran en la Tabla 1.

**Tabla 1.** Subtipos del emprendimiento social

<b>Fenómeno de estudio</b>	<b>Descripción</b>	<b>Autor principal</b>
Emprendimiento comunitario	La comunidad es el actor emprendedor y el beneficiario	(Peredo, y otros, 2006); (Johannisson, y otros, 1989)
Agentes de cambio social	Individuos que alteran las percepciones públicas sobre algunas cuestiones sociales específicas	(Waddock, y otros, 1991); (Drayton, 2002)
Emprendimientos institucionales	Individuos u organizaciones que alteran los mecanismos sociales y la estructura organizacional que obstaculiza el desarrollo	(Mair, y otros, 2009); (Martí, y otros, 2009)
Iniciativa social	Iniciativas de negocio que proveen un producto o servicio que crea beneficios sociales o ambientales	(Dorado, 2006); (Sharir, y otros, 2006)
Organizaciones empresariales sin fines de lucro	Organizaciones sin fines de lucro inmersas en actividades comerciales para obtener un flujo de ingresos y mejorar la sostenibilidad financiera	(Fowler, 2000; Frumkin, 2002)
Empresas sociales	Organizaciones que siguen los principios del cooperativismo	(Borzaga & Defourny, 2001)
Innovación social	La innovación entendida en un sentido amplio que incluye los procesos y la tecnología para el bien social	(Alvord, Brown & Letts, 2004; Phills, Deiglmeier & Miller, 2008)

Fuente: Mair (2010).

Como la propuesta de Mair advierte, el emprendimiento social es un cúmulo de organizaciones que, de acuerdo con sus actividades, número de integrantes y principios rectores, se diferencian unas de otras. Se reconoce el esfuerzo por ahondar en un tema del que se estudia en su mayoría, el significado de su concepto y lo controversial de sus límites hasta ahora no identificados; por otra parte, se abre paso a futuras investigaciones que comprueben estos subtipos de emprendimiento con la finalidad de enriquecer la información y conocimiento existentes en torno a este tema novedoso.

Ahora bien, de los emprendimientos sociales surgen las empresas sociales, las cuales se definen de acuerdo con Defourny & Nyssens (2006) como organizaciones motivadas por un beneficio de índole colectivo, sin fines exclusivamente lucrativos, autónomas y que se desempeñan bajo riesgo. Estas empresas además se guían por una lógica organizacional, y deben en este sentido ser eficientes.

A nivel global existe una iniciativa que surge en 2012 denominada Sistema B, el cual apunta a una economía que pueda crear valor integral para el mundo y la tierra, promoviendo formas de organización económica que puedan ser medidas desde el bienestar de las personas, las sociedades y

la tierra, de forma simultánea y con consideraciones de corto y largo plazo (Sistema B, 2018a). Dicho sistema certifica a las empresas de acuerdo con sus prácticas sociales, ambientales y financieras, evaluando una serie de indicadores.

Como puede apreciarse en las diversas definiciones, existe un denominador común que es el término de «innovación social», el cual de acuerdo con el *Stanford Center for Social Innovation* (SCSI) se refiere al “proceso de desarrollar y desplegar soluciones efectivas para problemas sociales y ambientales desafiantes y, a menudo, sistémicos en la búsqueda del progreso social” (SCSI, 2018).

Tabla 2. Diferencias conceptuales

Emprendimiento social	Innovación social	Empresa social	Emprendedor social
Proceso u oportunidad de crear valor para la sociedad mediante la generación de productos, servicios o nuevas organizaciones que provocan un cambio o impacto positivo en la comunidad donde se insertan.	Generación de valor para la sociedad a través de la introducción de un producto, servicio o proceso novedoso que satisface una necesidad social de mejor forma que las soluciones existentes, produciendo un cambio favorable en el sistema social.	Organización cuyo fin principal y determinante en la toma de decisiones es la creación de valor para la sociedad, a partir de la comercialización de bienes y servicios, con autonomía en su gestión y combinando diversos mecanismos económicos y administrativos que le otorguen sustentabilidad económica.	Personas que desempeñan el papel de agentes de cambio en el sector social, mediante 5 actividades: a) adoptar la misión de crear y mantener el valor social (no solo el valor privado), b) reconocer y buscar implacablemente nuevas oportunidades para cumplir esa misión, c) participar en un proceso de continua innovación, adaptación y aprendizaje, d) actuar audazmente sin estar limitado por los recursos actualmente disponibles, y e) exponer una mayor rendición de cuentas a las unidades constitutivas atendidas y por los resultados creados.

Fuente: Elaboración propia con las definiciones de PUC, 2014, Gatica, 2011, & Dees, 2001.

De acuerdo con la Tabla 2, los cuatro conceptos mostrados se encuentran interrelacionados, y siguiendo con una lógica sistémica de acuerdo con Gatica (2011):

El emprendedor social y su proceso de emprendimiento social tienden a estar asociados a la persona y el sistema local; la empresa social es asociada a la organización y a un sistema interorganizacional; y la innovación social se vincula a un sistema más macro. No obstante, todos ellos están conectados en la búsqueda de la generación de valor social. (p. 5)

### 3. El valor social y el valor económico de los emprendimientos sociales

Para entender el valor social habrá que describirse primero el valor privado, el cual, siguiendo a Auerswald (2009) es el residuo que queda cuando el consumidor paga determinado monto por un producto o un servicio, y este monto es menor de lo que la persona esperaba pagar por el bien, pero mayor de lo que costó producirlo. Así, los beneficios para ambas partes resultantes de esta transacción de mercado se miden en términos de valor residual.

El mismo autor comparte que los empresarios pueden usar este valor residual para abordar los desafíos de la

sociedad en los casos en que los mercados están poco desarrollados o son inexistentes, beneficiando generalmente, a aquellos que no participan en la transacción original, mejorando así la eficiencia de los mercados y los gobiernos. En algunos casos, los empresarios pueden actuar directamente para mejorar las capacidades humanas, aumentar la libertad o generar niveles de confianza (Sen, 1981).

Es preciso mencionar que todas las empresas, en diferente medida, crean valor social porque generan empleo, hacen que la economía se mueva y que las personas tengan la oportunidad de adquirir e intercambiar productos y servicios con otras que pueden incluso estar en una zona geográfica alejada.

Para la medición del valor social no hay a la fecha una metodología homologada, de hecho, existe polémica alrededor del tema, la cual se deriva de cuestionar si, en caso de reconocer avances o retrocesos en casos determinados, es prudente atribuirlos a una intervención específica, en este caso, a la actividad del emprendimiento social (Dees, 2001) o si es sensato afirmar que un emprendimiento es mejor que otro por la cantidad de problemáticas que busca resolver; ante esto, más que el número, se ha propuesto evaluar su congruencia, su capacidad de innovación y la

viabilidad para lograr su misión, así como su proximidad psicológica con el grupo objetivo (Albert, y otros, 2016).

Ahora bien, a fin de crear valor social, es primordial que las empresas generen valor económico, éste es crucial para pagar todos los factores de producción y el costo de oportunidad, asegurando su sostenibilidad. Celli & González (2010) explican que:

En el caso de las empresas sociales (cooperativas y Organizaciones de la Sociedad Civil (OSC)), hay creación de valor económico a favor de la organización cuando los flujos de recursos generados por la iniciativa de mercado contribuyen a su capacidad de operar de manera sostenida. (p. 266)

Para Dees (2001), una empresa genera valor social en la medida en que crea valor económico y reconoce que si un empresario no puede convencer a sus clientes de pagar un precio adecuado para generar un beneficio (ingresos menos costos), está creando un valor insuficiente para justificar el uso de recursos y está destinada a quebrar. En cambio, las empresas que creen mayor valor económico tendrán los recursos necesarios para crecer y generar valor social, podemos concluir que son valores complementarios.

De acuerdo con el *Global Entrepreneurship Monitor* 2015 (Bosma, y otros, 2016), nueve de cada diez emprendedores sociales requieren un monto de dinero para comenzar; la mayoría utiliza fondos personales para financiar esta etapa inicial, seguidos de programas gubernamentales, donaciones o subvenciones, al igual que la familia y los bancos. Se destaca que en los últimos años han surgido nuevas formas de financiación, como la inversión de impacto y el *crowdfunding*, herramientas de gran utilidad para quien recién se inmersa en esta actividad.

Según el mismo reporte GEM 2015, existe gran presión sobre los emprendedores sociales en cuanto a la medición de su impacto, pues se considera ésta como una forma de comprobar el destino del financiamiento que le fue otorgado. El Sistema B ofrece una herramienta gratuita y confidencial denominada “Evaluación de Impacto”, la cual guía a los empresarios a través de una serie de preguntas, a obtener un informe de impacto con base en lo necesario para construir un negocio mejor para los trabajadores, la comunidad y el medio ambiente. Al final del cuestionario el empresario podrá comparar su actividad con la de otras empresas e identificar su posición, surgiendo la oportunidad de crear un plan de mejora para la organización (Siste-



ma B, 2018). En general, el Sistema B busca maximizar el impacto positivo de las empresas, al considerar la medición de los indicadores sociales y ambientales con el mismo rigor con el que se mide la parte financiera en el desempeño de los negocios, por lo cual resulta una buena alternativa para las empresas responsables que buscan ser reconocidas por sus acciones a favor no sólo de su desempeño financiero, sino también de sus acciones en beneficio de la sociedad y del medio ambiente.

### **3.1 El emprendedor social**

Detrás del emprendimiento social se encuentra el emprendedor. Respecto a las características de aquellos que deciden dedicarse al emprendimiento social, podemos mencionar que se trata de personas que generalmente aceptan un grado de riesgo superior al promedio debido a su cometido en la creación del valor social y lo que esto implica, como sobrevivir ante los escasos recursos financieros (Peredo, y otros, 2006) y humanos, debido a que tienen una capacidad limitada de ofrecer incentivos monetarios y dependen en gran medida del trabajo voluntario (Wei-Skillern, y otros, 2007). Por eso, los emprendedores sociales comparten las características de innovación y creatividad.

Para Fernández, Carrasco, & Soto (2017) “se trata de personas inquietas, con visión social, empáticas y atentas a los desafíos que están a su alrededor” (p. 10).

Otro distintivo de este tipo de emprendedores es que son personas que constantemente buscan mejoras, es decir, que poseen un gran potencial para introducir diferentes tipos de ideas disruptivas (Furmanska, y otros, 2016). Además, los emprendedores sociales tienen la peculiaridad de intervenir en distintos ámbitos como el político, el económico y el social, ya que considera prioritaria la creación de alianzas y acaparamiento de recursos a través de la generación de redes de contactos, lo cual les permite fortalecer y asegurar la pertinencia y el escalamiento de su organización y, por ende, de su impacto social por el beneficio y la autorrealización espiritual de cada miembro de su comunidad (Caldera, Ortega, & Sánchez, 2016a).

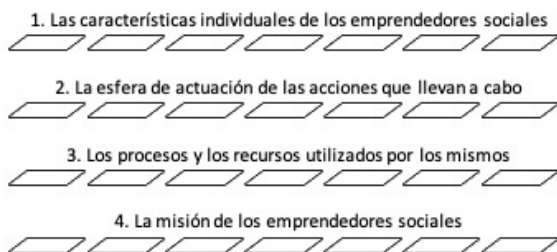
El pensamiento de estos autores va de la mano con el de Drayton (2002), quien apunta que a un emprendedor social no le es suficiente ser creativo, ético, innovador o agente de cambio si no tiene toda desarrollada su capacidad de emprendedor, necesaria para aumentar continuamente su impacto y lograr que la organización se prevalezca con el tiempo.

Según Apetrei *et al.* (2013), de acuerdo con sus objetivos, se puede definir al emprendedor social como:

Una persona que trata de resolver un problema social con un enfoque innovador a la vez que desarrolla una actividad emprendedora. A diferencia del emprendedor orientado a los negocios, el emprendedor social está, en primer lugar, dirigido a crear un impacto social positivo y, en segundo lugar, a lograr el éxito financiero. (p. 40)

La comprensión de lo que es un emprendedor social debe obedecer a dimensiones diversas, todas ellas importantes.

Figura 1. Elementos clave del emprendedor social.



Fuente: elaboración propia con base en Apetrei *et al.* (2013)

Cabe resaltar que debido a la novedad que resulta el uso del término «emprendedor social» –sobre todo en Mé-

xico—, muchas personas involucradas en este tipo de actividades no saben que lo son y otras tantas lo han descubierto recientemente (Dacin, y otros, 2011), por lo cual, es prioritario que el vocablo se propague entre las conversaciones académicas, empresariales e informales, con la finalidad de que un mayor número de personas lo reconozcan y lo hagan parte del lenguaje cotidiano.

Además de lo anterior, es importante que se identifique que este actor “busca recursos, identifica o crea oportunidades, genera redes e innova” (Caldera *et al.*, 2016a, p. 21), por lo cual se involucra activamente en distintas áreas como la política, económica y social (Ídem).

#### 4. Análisis y discusión

Como se comentó en un inicio, el objetivo de este trabajo es mostrar los retos que existen para identificar las empresas sociales existentes en la Ciudad de Oaxaca, los cuales no son ajenos a otras realidades del territorio nacional e inclusive internacional. Se trata de una investigación exploratoria, de corte no experimental basada en análisis documental de fuentes primarias y secundarias de información.

En México, el emprendimiento social tiene un ligero reconocimiento que comienza formalmente en el 2012

con la creación del Instituto Nacional de la Economía Social (INAES) y de la Ley de la Economía Social y Solidaria. Sin embargo, como en la mayoría de los países, no existe una figura jurídica única y completa que lo represente. De acuerdo con Conde (2016), en el país existen más de cuarenta términos para designar a distintos subconjuntos de figuras asociativas que podrían considerarse como «empresas sociales».

De acuerdo con el artículo 3 de la Ley de la Economía Social y Solidaria, el Sector Social de la Economía es el que:

[...] funciona como un sistema socioeconómico creado por organismos de propiedad social, basados en relaciones de solidaridad, cooperación y reciprocidad, privilegiando al trabajo y al ser humano, conformados y administrados en forma asociativa, para satisfacer las necesidades de sus integrantes y comunidades donde se desarrollan. (p. 2)

El artículo cuarto de la misma ley señala que las formas de organización social que conforman dicho sector son los ejidos, las comunidades, las organizaciones de trabajadores, las sociedades cooperativas, aquellas empresas que pertenezcan mayoritaria o exclusivamente a los trabajadores y en general, todas las formas de organización so-

cial para la producción, distribución y consumo de bienes y servicios socialmente necesarios. Una vez más, los límites quedan difusos y abiertos a nuevas formas de organización.

En México, el Sistema B (Sistema B, 2018), iniciativa a nivel global que certifica a las empresas por su impacto social y ambiental, utilizando la fuerza de mercado para dar soluciones a problemas sociales y ambientales, tiene certificadas a 31 empresas B mexicanas, por lo que podemos afirmar que el emprendimiento social en México no obstante encontrarse presente, resulta incipiente.

Aunado a esto, las investigaciones sobre emprendimiento social en México son escasas, para muestra si ingresamos las palabras «*social entrepreneurship*» y «México» contenidas en el «título» de cualquier documento en la base de datos EBSCOhost, sin límite específico de resultados, ésta sólo arroja cuatro resultados. Ingresando los mismos términos de búsqueda en Google Académico, los resultados arrojados son dieciséis, mismos que contienen los cuatro de EBSCOhost.

Sin embargo el hecho de que el concepto de emprendimiento social todavía se encuentra en ciernes al igual que los campos de estudio que intervienen en él, representa más una oportunidad que un problema (Mair, y otros, 2006), ya que da cabida a un enfoque interdisciplinario que

permite que se cruce una serie de límites derivados de la antropología, la economía, la ciencia política, la psicología y la sociología (Dacin, y otros, 2011).

Lo que sí se considera una necesidad urgente, más allá de su definición, es que el emprendimiento social se lleve a la práctica, principalmente en economías emergentes como México, país en el que uno de los principales problemas que sigue sin resolverse es la pobreza, el cual se exagera en algunas regiones geográficas del país, siendo el estado de Oaxaca uno de los más afectados.

#### **4.1 Estudio de caso: Oaxaca**

Ubicado al sur del país y caracterizado por una gran riqueza cultural, natural y gastronómica, Oaxaca es evaluado por *National Geographic* (Kennedy, 2017) como un destino turístico por excelencia al poseer cuatro sitios declarados Patrimonio Mundial, Cultural y Natural de la Humanidad por la UNESCO; no obstante, Oaxaca se ha caracterizado por problemas económicos y sociales que lo posicionan en uno de los tres primeros sitios en presentar los mayores índices de pobreza y rezago social en México.

En el 2014, de acuerdo con datos del Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social (CO-

NEVAL, 2015), el 66.8% de la población oaxaqueña vivía en pobreza y el 28.3% en situación de pobreza extrema. Sorprendentemente, el porcentaje de pobreza aumentó para el 2016, año en el que se registró un 70.4% de la población en esta situación (CONEVAL 2017). De los 570 municipios que conforman Oaxaca, 291 se encuentran reconocidos en el marco de la Cruzada Nacional contra el Hambre, la Pobreza y la Prevención de la Delincuencia (SE, 2015), no resulta azaroso entonces que más del 80% de los municipios son considerados rurales (PNUD, 2014).

Analizando el rezago social (CONEVAL, 2016), se identifica que Oaxaca tiene un grado considerado como “muy alto”, el cual, pese a los esfuerzos por disminuirlo, se ha ido acentuando desde el año 2000 al 2015, pasando de 2.16 a 2.54, ocupando en este último año el primer puesto de la tabla; en contraste, puede observarse el caso de Nuevo León, que ocupa el último puesto de la tabla, y presentó un índice de rezago social de -1.36 en 2015.

Esta problemática se acrecienta al enfocarse en la población indígena, pues siete de cada diez vivían en situación de pobreza hasta el 2014 (CONEVAL, 2016), comparados con cuatro no indígenas en el mismo escenario; además, los porcentajes se han ido en aumento, pasando de



un 76.8% en 2012 a un 78.4% en 2014. Sin duda, este panorama dificulta que las personas tengan acceso a una vida larga y saludable y, por tanto, el emprendimiento social se perfila como una actividad que puede contrarrestar estas fallas del mercado y del gobierno.

Cuando el emprendimiento social se perfila como una actividad potencial en la ciudad de Oaxaca, los indicadores en cuanto a la facilidad de apertura de una nueva empresa parecen difuminar el escenario esperanzador, ya que de acuerdo al informe *Doing Business México 2016* (Banco Mundial, 2016), Oaxaca –que ocupa el último lugar de la clasificación– presenta deplorables tiempos y cuantiosos trámites para comenzar una empresa, como los 15 trámites en 92 días para la obtención de permisos de construcción, o los 6 trámites y 78 días para el registro de propiedad; lo cual frena la actividad empresarial que es tan necesaria en la entidad.

Aunado a lo anterior, el Índice de Competitividad Estatal 2016 (IMCO, 2016) explica que Oaxaca ocupa la penúltima posición de las 32 entidades federativas en México en atracción de inversiones y retención de talento, dejando como consecuencia una menor productividad y una disminución considerable de bienestar entre sus habitantes. De

igual manera, el Índice de Desarrollo Humano (IDH) del estado de Oaxaca de acuerdo con el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD) (2014) se encuentra en el segundo más bajo a nivel nacional con un 0.666, que es comparable con el nivel de desarrollo de países como el Estado de Plurinacional de Bolivia y el Estado de Palestina.

Ahora bien, si aludimos a que el IDH hace manejable la complejidad asociada a la noción de desarrollo utilizando tres dimensiones básicas para su medición: salud, educación e ingreso; es posible apreciar los grandes problemas de esta entidad federativa.

En Oaxaca el emprendimiento social es poco reconocido, lo cual queda comprobado cuando se intenta recopilar información sobre el número y las características de las empresas sociales existentes en el estado, ya que pareciera que es inexistente. La búsqueda se vuelve un desafío causado por la falta de control y criterios internos de cada institución encargada de compilar este tipo de información, además del desconocimiento del tema y en algunos casos por la confusión que el mismo término causa.

Oaxaca es un estado caracterizado por su riqueza cultural, la cual ha permanecido gracias a las historias y sobre todo las artesanías. Éstas últimas juegan un papel

fundamental en la cultura oaxaqueña al ser una viva representación de sus raíces, sus tradiciones, sus vivencias, sus luchas y su supervivencia. De acuerdo con Victoria Novelo (2003), la artesanía es una forma en la que se representan los grupos étnicos y significa para la humanidad una oportunidad de reconectarse con ellos.

En Oaxaca, uno de los sectores económicos más fuertes es precisamente el artesanal. De acuerdo con el Instituto Nacional de Geografía y Estadística (INEGI) (2011), las entidades federativas con más trabajadores artesanos son: Oaxaca con 53,398 personas; Guerrero con 39,107; Estado de México con 34,687; Jalisco con 32,504, y Yucatán con 29,310. Cabe resaltar que no existen cifras actualizadas del número de artesanos en la entidad, dado que el INEGI los contempla en un grupo de ocupación en el que los unifica con los trabajadores industriales y ayudantes, lo cual hace imposible que se tenga un número certero específico de este sector.

En Oaxaca, el sector artesanal está compuesto de la producción y venta de artesanía de barro, madera, textiles y hojalata, con pequeños negocios ubicados en zonas urbana, conurbada y no conurbada; con una organización basada en el manejo de la producción y el grado de espe-

cialización de los miembros de la familia, con poco conocimiento del mercado y alta dependencia de intermediarios para comercializar sus productos (De la Paz, Domínguez, & Mendoza, 2010).

Los emprendimientos sociales existentes en Oaxaca surgieron, en su mayoría, por iniciativa de los mismos artesanos, a raíz de conflictos con el estado y con otras instituciones gubernamentales. Este tipo de emprendimientos generan valor social al desarrollar y fomentar la creatividad y la innovación en sus procesos; al reconocer y vivir con un alto sentido de pertenencia e identidad; al permitir que sus miembros gocen de un mayor alcance de adquisición de bienes y servicios al mejorar su poder adquisitivo y al mantener y fortalecer su sentido de espiritualidad, el cual se demuestra en sus costumbres y tradiciones, sus celebraciones religiosas y su relación de respeto y cuidado hacia la naturaleza (Baltazar & Caldera, 2018).

Si bien este tipo de emprendimientos sociales son distintivos de la entidad, las investigaciones empíricas que los documentan son mínimas, por lo cual, existe toda una veta de investigación en torno a este tema.

Apetrei *et al.*, (2013), explican el emprendimiento social desde un punto de vista cultural, considerando que

la cultura guía el comportamiento de las personas y lo que es socialmente aceptado en ciertas sociedades promueve e inhibe la actividad emprendedora y la atención a problemáticas sociales. En el caso específico de Oaxaca, consideramos que existen empresas sociales que se encuentran sobre todo orientadas hacia la parte cultural, lo cual genera valor social y fortalece la identidad regional de los colaboradores.

## 5. Reflexiones

De acuerdo con el análisis realizado, los retos para la identificación de los emprendimientos sociales en México y en específico en la ciudad de Oaxaca resultan numerosos. A lo largo de este trabajo se ha recalcado que el emprendimiento social es una actividad poco reconocida y practicada en México, además de que no cuenta con una figura legal que respalde y brinde certidumbre a los emprendedores sociales, lo cual se suma al disenso de su definición y poca claridad respecto a sus límites. Sin embargo, iniciativas como la certificación del «Sistema B» ofrecen alternativas y guías para quien quiera iniciar con un emprendimiento social.

Lejos de una limitación, consideramos que el que no exista una única definición acerca del emprendimiento social representa más bien una gama de oportunidades para

estudiar y comprender este fenómeno, con variables como el contexto, el emprendedor, el modelo de negocios o la prominencia al perseguir la creación de valor social. Por ello, es recomendable que al trabajar con datos de emprendimiento social u obtener conclusiones de este, se delimiten y expongan las características que el investigador ha decidido incluir en su definición.

Es preciso reconocer que existen emprendimientos que presumen ser sociales, pero que carecen de una certificación que los avale, siendo necesario fijar criterios para corroborar su naturaleza, la cual inevitablemente tendrá que asociarse a algún objetivo o interés de índole colectivo.

Siguiendo a Caldera, Ortega & Sánchez (2016b):

El emprendedurismo social cuenta con diversas características, entre las que destacan la sostenibilidad, ya sea con fines o sin fines de lucro, la promoción de la participación de las personas, la atención a problemas sociales con diversidad de objetivos, la búsqueda de un beneficio económico y una transformación social. (p. 2244)

Como se mencionó líneas arriba, en México, las investigaciones aplicadas acerca del emprendimiento social resultan incipientes, por lo que se invita a los estudiosos

del tema a realizar trabajos empíricos acerca del mismo, en especial en la ciudad de Oaxaca, donde los índices de desarrollo humano son muy bajos y de pobreza y rezago son muy altos. Mencionado anteriormente está el hecho de que en Oaxaca los emprendimientos sociales se orientan principalmente al sector artesanal, un sector de gran fortaleza en la entidad en el que sobresale el valor social creado a partir del valor cultural e histórico de cada pieza, el sentido de identidad y pertenencia de los miembros de la organización y su distintivo fervor de espiritualidad. Empero se vuelve urgente también, la necesidad de crear emprendimientos orientados hacia el desarrollo de los municipios y comunidades de esta entidad, atacando de raíz otros problemas además de la preservación de la identidad cultural, para lograr una verdadera transformación.

Resulta también de especial interés el abundar en las características del emprendedor social. Siguiendo a Sullivan, Weerawardena & Carnegie (2003), el empresario social se caracteriza por la creación de oportunidades, su asertiva toma de decisiones basadas en la innovación, la proactividad, la asunción del riesgo, y, sobre todo, su capacidad de reconocer el valor social. Tal es la importancia de los emprendedores sociales, que en algunos casos se les

ha considerado que son quienes cambiarán -para mejor- al mundo (Kliksberg, 2011) e inclusive se les ha visto como los “héroes de los tiempos modernos” (Bornstein, 2004).

Así bien, los retos en términos teóricos -para la comprensión- y prácticos -para el fomento y fortalecimiento de los emprendimientos sociales- son grandes, no obstante, existen iniciativas globales como EMES, que por sus siglas en francés significa “*Emergence des Entreprises Sociales en Europe*”, el cual surgió de un proyecto de investigación en la década de los años 90 y actualmente es una asociación científica internacional formal<sup>2</sup> cuyo objetivo es construir gradualmente un cuerpo europeo de conocimiento teórico y empírico sobre la economía social y el emprendimiento social. Esta red es pluralista tanto en las disciplinas involucradas como en las metodologías adoptadas, y en ella participan diversas Universidades e investigadores interesados en la comprensión y el fomento de la economía del llamado “tercer sector”. Considerando este ejemplo, en México y en la región (Latinoamérica) es necesario promover la investigación en este sector.

Finalmente, como mencionan Caldera *et al.* (2016a, p. 27), “el lograr emprendimientos sociales no es una uto-

<sup>2</sup> Vid. [www.emes.net](http://www.emes.net)



pía [...] el actual contexto nos obliga a repensar las maneras de intervenir”.

A pesar de que esta investigación es teórica, se considera un insumo para realizar una investigación de campo, con bases sólidas, para comprender la realidad de los emprendimientos sociales en esta región y sobre todo para fomentar su creación y fortalecimiento, en aras de una sociedad justa, equitativa, próspera, sana y de la preservación de sus recursos naturales.

## 6. Referencias bibliográficas

- Boletín Oficial del Estado [BOE]. (2015). *Ley 5/2011 de 29 de marzo de Economía Social*. España: Jefatura del Estado de España.
- Bornstein, D. (2004). *How to Change the World: Social Entrepreneurs and the Power of New Ideas*. New York: Oxford University Press.
- Bornstein, D., & Davis, S. (2012). *Emprendedores sociales. Lo que todos necesitan saber*. (I. H. Zetter, Trad.) México: DEBATE.
- Bosma, N., Schott, T., Terjesen, S., & Kew, P. (2016). *Global Entrepreneurship Monitor [GEM]*. Special topic report: Social Entrepreneurship.

- Caldera, D.D.C., Ortega, M.A., & Sánchez, M.E. (2016a). The social entrepreneur. A brief characterization. *ECORFAN Journal*, 2(3), 19-28.
- Caldera, D.D.C., Ortega, M.A., & Sánchez, M.E. (2016b). Retos y oportunidades para el emprendedurismo social en jóvenes universitarios. *VinculadTégica EFAN* 2(1), 2236-2258.
- Celli, J.B. & González, R.A. (2010). Iniciativas de mercado con sectores de bajos ingresos y generación de valor económico. En Márquez, P., Reficco, E. y Berger, G. (Ed.), *Negocios inclusivos - iniciativas de mercado con los pobres de Iberoamérica*. Bogotá, Colombia: Amaral Editores / BID.
- Conde, C. (2016). Entendiendo las diferentes perspectivas de las empresas sociales en México. *Ciências Sociais Unisinos*, 52, (3), 321-242. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=938498990005> ISSN 1519-7050
- Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social [CONEVAL] (2016). Índice de Rezago Social 2015. Presentación de Resultados. México: CONEVAL.
- Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo

- Ilo Social [CONEVAL] (2017). *Pobreza 2016 por Entidades Federativas*. Obtenido de CONEVAL: <https://www.coneval.org.mx/coordinacion/entidades/Oaxaca/Paginas/Pobreza-2016.aspx>
- Consejo Nacional de Evaluación de la Política de Desarrollo Social [CONEVAL] (2015). *Oaxaca: pobreza 2014*. Recuperado de <http://www.coneval.org.mx/coordinacion/entidades/Oaxaca/Paginas/pobreza-2014.aspx>
- Dacin, M., Dacin, P., & Tracey, P. (2011). Social Entrepreneurship: A Critique and Future Directions. *Organization Science*, 22(5), 1203-1213.
- De la Paz, J., Domínguez, M.L., & Mendoza, L. (2010). Desempeño de negocios de artesanía después del movimiento social de 2006 en Oaxaca, México. *Espiral (Guadalajara)*, 16(48), 205-240.
- Dees, G. J. (2001). *The Meaning of "Social Entrepreneurship"*. Obtenido de Duke University: <https://entrepreneurship.duke.edu/news-item/the-meaning-of-social-entrepreneurship/>
- Defourny, J. & Nyssens, M. (2006). *Defining Social Enterprise*. United Kingdom: Routledge.
- Defourny, J. & Nyssens, M. (2012). El enfoque EMES de empresa social desde una perspectiva comparada.

*CIRIEC-España, Revista de Economía Pública, Social y Cooperativa*, 75, 7-34.

Diario Oficial de la Federación [DOF]. (2012). *Ley de la Economía Social y Solidaria*. Última Reforma DOF 30-12-2015.

Drayton, W. (2002). The Citizen Sector. Becoming as Entrepreneurial and Competitive as Business. *California Management Review*, 44(3), 120-132.

Fernández, C., Carrasco, G., & Soto, W. (2017). *Házte cargo. Guía para emprendedores sociales*. Antofagasta (Chile): 2811.

Freire, A. & Sena, S.A. (2017). *Emprender para cambiar el mundo: El impacto social de la innovación*. Buenos Aires: Aguilar.

Fundación Ashoka (2018). *Emprendimiento Social*. Recuperado de: <https://www.ashoka.org/es-MX/focus/emprendimiento-social>

Furmanska, A., & Sudolska, A. (2016). Social Innovations in Companies and In Social Economy Enterprises. *Comparative Economic Research*, 19(3), 169-191.

Gatica, S. (2011). *Emprendimiento e innovación social. Construyendo una agenda pública para Chile*. Chile: Pontificia Universidad Católica de Chile.

- Gómez, C. (2017). Objetivos del Desarrollo Sostenible (ODS): una revisión crítica. *PAPELES de relaciones ecosociales y el cambio global* (140), 107-118.
- Guadarrama, V.H. & Acosta, A. (Coord.) (2016). *Ecosistema de Innovación social en México*. México: Foro Consultivo Científico y Tecnológico A.C.
- Instituto Nacional de Geografía y Estadística [INEGI]. (2011). *Censo Nacional de Gobiernos Municipales y Delegacionales 2011*. Recuperado de [www.beta.inegi.org.mx/proyectos/censosgobierno/municipal/cngmd/2011/](http://www.beta.inegi.org.mx/proyectos/censosgobierno/municipal/cngmd/2011/)
- Instituto Nacional de la Economía Social [INAES]. (2017). Sitio web. Recuperado de <https://www.gob.mx/inaes>
- Kennedy, M. (2017, noviembre). *Places you need to visit in 2018*. National Geographic. Recuperado de <https://www.nationalgeographic.com/travel/features/best-trips-destinations-2018/#cover>
- Kliksberg, B. (2009). Los desafíos éticos pendientes en un mundo paradójico: el rol de la universidad. *CLAD Reforma y Democracia*, (43), 65-72. Recuperado de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=357533674003>
- Kliksberg, B. (2011). *Emprendedores Sociales. Los que hacen la diferencia*. Buenos Aires: Temas grupo editorial y Fundación Claritas.

- Mair, J. (2010). Social Entrepreneurship: Taking Stock and Looking Ahead. *Working Paper (WP-888)*, 16-33.
- Mair, J., & Martí, I. (2006). Social entrepreneurship research: A source of explanation, prediction, and delight. *Journal of World Business*, 41(1), 36-44.
- Mendiguren, J.C., Etxezarreta, E. & Guridi, L. (2009). *Economía Social, Empresa Social y Economía Solidaria: diferentes conceptos para un mismo debate*. Bilbao: Reas Euskadi.
- Mendizábal, D., & Vallejo, A. (2016). El buen vivir y sus conceptos afines. En M.M.P. Cunningham-Kain, *Las líderes indígenas y el buen vivir*. (pp. 13-31). México, D.F.: Universidad Nacional Autónoma de México & Comisión Nacional para el Desarrollo de los Pueblos Indígenas.
- Montolio, J.M. (2002) Economía social: concepto, contenido y significación. *CIRIEC-España. Revista de economía pública, social y cooperativa*, 42, 5-31.
- Monzón, J., & Chaves, R. (2016). *Evolución reciente de la economía social en la Unión Europea*. Comité Económico y Social Europeo.
- Novelo, V. (2003). Artesanías mexicanas, cultura y “nuevos diseños”. En Novelo, V. (Coord), *La capacitación*

*de artesanos en México: una revisión.* (pp. 11-28). México, D.F.: Centro Nacional de Capacitación y Diseño Artesanal, CENCADAR.

Organización de Naciones Unidas [ONU] (2018). *La Agenda de Desarrollo Sostenible*. Recuperado de: <http://www.un.org/sustainabledevelopment/es/la-agenda-de-desarrollo-sostenible/>

Peredo, A. M., & McLean, M. (2006). Social entrepreneurship: A critical review of the concept. *The Journal of World Business*, 41(1), 56-65.

Pontificia Universidad Católica de Chile [PUC] (2012). *La innovación social en Chile y el rol del Estado en su desarrollo*. Chile: Pontificia Universidad Católica de Chile.

Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo [PNUD] (2014). *Índice de Desarrollo Humano Municipal en México: nueva metodología*. México: PNUD.

Secretaría de Economía [SE]. (2015). *Informe de actividades 2015*. Recuperado de [https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/67840/Informe\\_Oaxaca\\_2015.pdf](https://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/67840/Informe_Oaxaca_2015.pdf)

Seelos, C., & Mair, J. (2005). Social entrepreneurship: Creating new business models to serve the poor. *Business Horizons*, 48, 241-246.

- Sen, A. (1981). *Poverty and Famines: An Essay on Entitlement and Deprivation*. Oxford: Clarendon Press.
- Sistema B. (2018a). *Empresas B México*. Obtenido de B Lab: <http://sistemab.org/espanol/comunidad-empresas-b/busqueda-de-empresa-b/empresas-b-mexico/>
- Sistema B. (2018b). *Evaluación de impacto*. Available at B Lab: <https://bimpactassessment.net/es/como-funciona/mejora-tu-impacto>
- Stanford Center for Social Innovation [SCSI] (2018). *Defining Social Innovation*. Available at SCSI: <https://www.gsb.stanford.edu/faculty-research/centers-initiatives/csi/defining-social-innovation>
- Sullivan, G., Weerawardena, J., & Carnegie, K. (2003). Social entrepreneurship: Towards conceptualization. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 8(1), 76-88.
- Wei-Skillern, J., Austin, J., Leonard, H., & Stevenson, H. (2007). *Entrepreneurship in the Social Sector*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Yunus, M. (2006). *Nobel Laureate acceptance speech*. Oslo. Recuperado de [http://www.nobelprize.org/nobel\\_prizes/peace/laureates/2006/yunus-lecture-en.html](http://www.nobelprize.org/nobel_prizes/peace/laureates/2006/yunus-lecture-en.html)



Yunus, M. (2009). *Creating a World Without Poverty. Social Business and the Future of Capitalism*. Nueva York: Public Affairs.



# Emprendimiento e innovación en organizaciones artesanales agroalimentarias en México

**Sergio Jacinto Alejo López**

**Marcos Jacobo Estrada Ruiz**

**Sandra Patricia Hernández Rocha**

Universidad de Guanajuato, México

## 1. Introducción

Actualmente en México podemos hablar que existen innumerables Organizaciones Artesanales Agroalimentarias (OAA), que con base a los usos y costumbres de cada región logran una producción sustentable para el sostenimiento de sus familias, debemos comprender que las OAA mayormente nacen de la transmisión del conocimiento de generación en generación. De éstas unidades productivas podemos mencionar la alfarería, la ebanistería, la cestería, la textil, etc., además de las no dedicadas a la elaboración de alimentos. Uno de los factores sustanciales que representan su sobrevivencia es la búsqueda de elementos creativos que lleven a ofrecer productos y servicios innovadores, donde la creatividad junto con la innovación interactúan en el entorno empresarial para crear un valor

agregado más una ventaja competitiva, así podrían mantenerse con éxito.

La creatividad por sí sola, es la capacidad que posee un individuo de crear e idear algo nuevo y original, mientras que la innovación por su lado, es el arte de convertir las ideas en productos, procesos y servicios nuevos y mejorados que el mercado reconozca y valore. La innovación es producir, asimilar y explotar con éxito una novedad, de manera que aporte soluciones inéditas a los problemas de y permita responder a las necesidades de las personas, de las empresas y la sociedad en general (Oca, 2012).

El desfase de las OAA de la innovación y el emprendimiento, lo juzgamos a menudo por su incapacidad de implementación de tecnologías, lo endosamos también al papel y preparación del artesano, con ello juzgamos su incapacidad de aprovechar las transformaciones del mundo actual y le situamos como un emisario de las cosas del pasado. ¿Por qué el artesano no puede trasladar esta realidad en ebullición al trabajo en su taller? La respuesta es sencilla, por una parte nos olvidamos que la artesanía no es cosa del pasado ni es ajena al uso de las tecnologías, por la otra, en los recursos del artesano si bien está la creatividad y la innovación, cuesta mucho trabajo y dinero llegar a la

emprendeduría. Si bien la creatividad obedece a un proceso de generación de contradicciones o planteamiento de problemas en la mente, tiene un origen en el cerebro humano y su producto es una idea, un concepto o un constructo. Cuando la creatividad logra transferir la capacidad hacia nuevas posibilidades mediante la aplicación práctica, entonces se desarrolla la innovación (de la Fuente, Vera y Cardelle-Elawar 2012).

En el caso del artesano procura llegar hasta la innovación a partir de su propia experiencia y su capacidad para aspirar a la construcción formativa de sus productos y hacer posible la etapa de emprendimiento. La artesanía es el resultado de la creatividad, la innovación y una actitud emprendedora, producto del trabajo de una colectividad familiar, con una significación común entre sus miembros; y se sujeta a condiciones materiales y de mercado, el respeto por el medio ambiente y la sustentabilidad, así como con aspectos culturales y educativos; los cuales determinan su desarrollo o su desaparición. En el mundo estos elementos de colectividad familiar, fomento de la cultura y sustentabilidad han sufrido cambios en los últimos años principalmente debido al imperativo de las leyes del mercado, el auge de las tecnologías, la transformación de las poblacio-

nes rurales a poblaciones más urbanas y el crecimiento del sector servicios de la economía global.

Esta triangulación en el caso de las OAA en general, está en un contexto de la sociedad del conocimiento que como entidad multidimensional que integra la sociedad de la información con su red digital, la economía del conocimiento con los diversos agrupamientos de empresas de uso intensivo del conocimiento (conglomerados, parques de innovación, clusters tecnológicos, etc.), el entramado jurídico de la propiedad intelectual, un entorno cultural particular constituido por bienes simbólicos y artefactos tecnológicos, sistemas nacionales de ciencia-tecnología-innovación, entre otros componentes y dimensiones (Martínez, Alejo y López, 2018, 246). Ante esta complejidad global las OAA se aferran a la economía, a la sustentabilidad y a la cultura mediante la originalidad de la innovación y creatividad para no morir, de esa manera se mantienen a flote. Sin embargo en el medio rural que es donde generalmente se desarrollan, el riesgo no está en lo particular de la artesanía como objeto que producen, sino en su adquisición por parte de las grandes empresas y en la sustitución de sus artesanos, formas de vida y su organización patrimonial generada durante los años, de esta manera apostamos por el

supuesto de que no desaparecerán los productos artesanales alimentarios como los caldos, las enchiladas, los dulces regionales, los quesos, por mencionar algunos, sino quienes caducarán son los artesanos por la edad y el alejamiento de esta actividad de las generaciones jóvenes. La presente comunicación aborda la OAA en el emprendimiento y la innovación, sus antecedentes en el tiempo y el aprendizaje de parte de sus agentes.

## 2. Marco Teórico

Las Organizaciones Artesanales Agroalimentarias (OAA) son vistas desde diferentes aristas, abordando el emprendimiento y la innovación en la línea de tiempo como elementos que asegurarán la sobrevivencia.

### 2.1 La OAA en el emprendimiento y la innovación

Resulta importante una comprensión de la artesanía mediante una reflexión de los elementos que participan en su producción social e identificar como se relaciona con la tecnología, particularmente en este tiempo de comunicación digital; además su relación con la educación, el lenguaje y la cultura. Dichos elementos no son exógenos de ninguna manera a los procesos humanos artesanales, más bien, se

incorporan formando parte de sus esencias y a su vez, la actividad artesanal es también es elemento necesario de la cultura, la educación y el lenguaje. Esta complejidad obliga a definir de manera sintética estos conceptos. Como lo señalamos en la tabla 1.

Tabla 1. Comparativa transmisión del conocimiento organización artesanal vs industrial

Procesos productivos		
Características	Artesanal	Industrial
Organización	Una persona realiza todas las etapas de la producción: diseño, producción, distribución y comercialización.	Se distribuyen las etapas de la producción de acuerdo con las capacidades de las personas, es decir, hay una división del trabajo.
Complejidad técnica	Utilización de técnicas e instrumentos manuales y herramientas sencillas.	Mayor numero de etapas, técnicas, herramientas, equipos e instrumentos complejos y costosos.
Estándares	Existen rangos de tolerancia amplios o flexibles que propone y verifica el mismo operario.	Los estándares son verificados constantemente y son propuestos por las normas oficiales y por los diseñadores.
Transmisión del conocimiento técnico	Se transmite de persona a persona durante la realización de la producción, existe una relación maestro-aprendiz. Estos conocimientos normalmente son ancestrales, de manera que se adquiere experiencia con el tiempo.	El conocimiento de las técnicas se sistematiza, y se transmite por medio de la capacitación de los operarios, los cuales luego se incorporaran a la producción.

Fuente: elaboración propia.

La relación de la artesanía con la educación, está en los motivos internos que busca el artesano a través de su obra. No solamente es la parte instrumental y de consumo material, sino también pretende educar, es decir busca comunicar para hacer pensar, sin ningún paraqué, la arte-



sanía tiene un importante peso formativo. Esta formación coincide con el objetivo de aprender mientras se vive y se vive mientras se aprende, es una cuestión sustancial de la subjetividad humana para la reconstrucción de la cultura ya que se incluyen la adquisición de conocimientos, creencias y sentimientos, su compartición y reproducción socialmente. La cultura es la huella por excelencia del que-hacer humano y por lo tanto, distinta en sus significados para cada sociedad del mundo. En este sentido, una finalidad importante a que debe aspirar una concepción de la artesanía mediante la educación, debe ser la creación de cultura mediante una reflexión del hombre mismo y de su realidad a partir de la praxis; es decir ir de manera creativa del pensar a la acción y de la acción al pensar:

Cuando el objeto se entiende como expresión del poder de creación de la mente el hombre se muestra como *artesano* (*homo faber*), cuando el objeto, como en nuestra época, se reconoce solamente por su función, el hombre se muestra en él como *usuario*, y cuando se identifica solamente por la singularidad del objeto, en abstracción de función y de uso, entonces estamos en el universo de los *objetos de consumo*, y de los humanos consumidores, de los humanos consumidores por los objetos (García y García 2016, 24).

Esta visión sistémica de la concepción de artesanía se refiere a un conjunto de elementos interdependientes en un modelo insumo-proceso-producto en un contexto determinado y único lo que le da originalidad. Esos elementos se integran por sujetos, objetos, representaciones y organización.

- En primer lugar cuando la concepción de artesanía se sustenta en el *sujeto* u hombre constructor, más que referirse solamente a una manifestación o consecuencia de una producción material, la definición incluye la facultad humana primigenia de crear desde la inteligencia para favorecer la vida en sociedad.
- En segundo lugar, la artesanía vista como una función se comprende como una aplicación tecnológica potencial que alimenta al dominio de nuevos objetos: Induce a remover las representaciones, los pensamientos y los discursos, por la vía de la metamorfosis de las prácticas; el beneficio práctico del objeto disgrega las comunidades en usuarios-no- usuarios, creando brechas generacionales de diverso tipo y obligando a *nuevas formas de alfabetización* (Ibíd. 24).

El lenguaje, en esta perspectiva de funcionalidad de la artesanía es el gran generador que modifica su uso y liga el proce-

so de creatividad los elementos de la cultura como son la tecnología y la educación. La artesanía en este escenario es más que un proceso comunicativo donde se transmiten mensajes, sino un proceso práctico de construcción a partir de las subjetividades humanas; es decir, el lenguaje es el proceso artesanal de mayor dimensión en la historia de la humanidad; el lenguaje se ha ido creando y ha ido creando también como hombres pensantes individuales y sociales en cada tiempo y lugar. Una perspectiva sobre los usos de la artesanía y fundamentada desde el pensamiento de Hegel, se llena de criticidad:

Se trata de una técnica muy poderosa que da frutos de interpretación del mundo pero que al estar ligada a formas productivas naturales, formas sensibles y perceptivas, no produce un vuelco en los significantes. Por el contrario, es razón inmediata, que se busca en el presente y no de forma existencial, sino pragmática; produce útiles antes que obras y se encadena al valor de uso de las cosas. Una de sus características centrales es producir útiles para vivir y darle a la vida, a través de esos útiles, formas más perdurables (Oliva, 2009:290).

Una perspectiva de la noción de artesanía en el contexto del arte, es que no se centra en su significado, sino en

su función y valor de uso, de utilidad y en donde la parte cultural pasa a segundo término por su propio desgaste y la sujeción a la sustitución, es hostil; la artesanía por su *valor de uso su destrucción puede darse de manera muy violenta y rápida*; se observa una concepción de la artesanía desde el capitalismo y la ganancia, su parte económica y que su desaparición está en constante riesgo debido a sus transformaciones radicales de las *técnicas, modos de producción y su entorno* Esta postura cuestionadora de la función de la artesanía y tiene como principio una *determinabilidad histórica allende la configuración del gran relato de sentido: su función es recordar la caducidad de las cosas*. (Oliva, 2009:292). Eso no es exclusivo de la artesanía, sino del uso que se da al conocimiento en las actividades realizadas en la sociedad actual; ya sea en la universidad, la industria, la política, la medicina, la banca, la agricultura, etc. *en una situación así el conocimiento ya no puede “ser su propio fin” sino que ha de tener un valor de uso, que sea percibido como tal por el usuario* (Barnett, 2002, 33), lo que sucede es que el conocimiento se manipula y se usufructúa, como una mercancía afectando la razón vital de ese conocimiento.

La perspectiva de artesanía como un *objeto*, se concentra en testimonios de cultura, fragmentos de historias

con la hechura de instrumentos simbólicos y de un lenguaje particular hilando comunidades locales de seres humanos a través de las regiones y formando nuevas comunidades específicas, recomponiendo las fronteras y haciendo real un derecho histórico y primitivo de lo humano como son los mundos nómadas y la migraciones. Esta es una mirada parcial que remembra a la artesanía como un conjunto de resquicios de un pasado añejo; son objetos que se exhiben en vitrinas de mercados turísticos a precios inalcanzables como la joyería, la cerámica de piedras finas o sofisticados labrados textiles; también se observan objetos de artesanía al piso de calles y plazuelas ofrecidas por pobladores generalmente indígenas y de bajo estatus social, como la cestería, la cerámica de barro, los trabajos de madera, los alimentos derivados del maíz, de la leche y del azúcar, etc.

Desde estas visiones es importante considerar a la artesanía en el campo de la cultura, no excluir ni el antecedente reflexivo de su creación y que donde se fragua un *todo*, el que actúa como un *proceso artesanal de lo humano*, que le da a la artesanía el toque inigualable de lo educativo y lo cultural. Entonces la artesanía deja de ser vista como un producto y pasa a ser una tarea de la inteligencia porque busca crear; este enfoque procesual de deliberación previo a la manifes-

tación material dice que es una característica esencial de lo humano para todas sus creaciones de conocimiento, ya sea de ciencia, de arte, de tecnología, de lenguaje, etc.

Esto lleva a cavilar que el hombre jamás ha dejado de ser artesano y que la artesanía vista desde lo sistémico, es el preámbulo necesario de todas las manifestaciones culturales. Y poderse atrever a decir que en esta época de comunicación, información y llamada de digitalización o de un trabajo los “dedos “ no ha perdido la vigencia más que nunca ahora que se ha liberado la creatividad de la escritura tradicional y ha pasado a regresado a la oralidad primitiva que dio origen al hombre. Basta ver a las nuevas juventudes tecnológicas, como crean y recrean sus símbolos lingüísticos, que les separa del lenguaje adulto, con sus gestos como el hombre primitivo, como las señas, reductivas a pujidos e interpretando el presente, en esta visión la artesanía es presente y pie de futuro.

Podemos mirar como el hombre primitivo para extender sus dominios sobre la superficie terrestre fue necesariamente un gran nómada en búsqueda de sus alimentos y con la fortaleza necesaria para cargar el fruto de su búsqueda así como para huir de las inclemencias ambientales (Ballón y Gamboa, 2008, 122); traspasó las regiones con lapsos de

tiempo que duró generaciones, y a su camino por distintas geografías de flora, fauna y clima fue creando distintas tecnologías para abastecerse y asegurarse la supervivencia aspirando siempre al bienestar y seguridad del grupo. Inventó la lanza, uso el fuego y los palos para cazar animales como el mamut, el oso polar, renos salvajes, etc. Recolectó frutos de climas fríos y aprendió a aprovechar las pieles para cubrir su cuerpo, recorriendo miles de kilómetros. Con el tiempo y por el paso de territorios sus armas ya no fueron útiles para cazar las especies de animales con los que se encontraban en climas más templados, entonces tuvo que inventar el arco y la flecha para extender más sus capacidades para igualar las distancias y las velocidades. Lo mismo sucedió con la invención de la agricultura, la ganadería, el pastoreo, a la domesticación de animales para su movilización, aprendiendo a nutrirse con carnes grasas y granos con gran contenido de carbohidratos (Ballón y Gamboa, *Ibid.*).

Nos preguntamos cómo y dónde se generaron los enlaces para la transmisión y perdurabilidad de los conocimientos, sentimientos y pensamientos como elementos indispensables de cultura desde el hombre primitivo al hombre actual. La respuesta seguramente tiene que ver con la actividad creativa desarrollada por el hombre des-

de lo social y desde sus orígenes, en un proceso artesanal de vida donde se batalla y se batalla para lograr después de mucha paciencia y esfuerzo vencer las inclemencias del ambiente, la opresión de los enemigos, la creación de un invento, la explicación de un fenómeno, etc., Este proceso creativo es una actividad artesanal del ser humano, en donde se amasan los conocimientos en un proceso consiente y con el tiempo necesario con sentido de vida de los padres a los hijos, en donde se usa poco o nada la escritura, sino se recurre primordialmente a la oralidad del lenguaje y esto le da inmediatez y contexto a las enseñanzas; cosa que en la escritura, aunque perdura la lengua, el contexto original se opaca, se borra o se tergiversa a través del tiempo y las circunstancias.

El *lugar* donde ese andamiaje, de pegajosidad emocional, y aptitud para la iniciación de los vástagos, apareció más a la vista, fue el escenario de la familia labriega en las culturas de oralidad primaria, antes de la aparición de la escritura y de las instituciones de la formación; el ingenio humano con la fuerza del músculo y la agudeza intelectual, creaba cultura, dirigía el poder de la tierra en la dirección del surco, cuidaba la sementera y el árbol frutal; con parecido cuidado los mayores, se esmeran en disponer el afecto y



las tareas para que las crías se *incorporen* a la comunidad activa y así disfrutar la vida, aunque fuese sudando (García y García, 2016).

La creatividad, la innovación y la actitud emprendedora, son en un fenotipo exclusivo de lo humano, como son las garras del tigre, las fauces del caimán o la fabricación de miel para las abejas. Así la inteligencia es solo humana y fuente inagotable de tecnología. En este sentido el proceso artesanal humano se parece a la práctica docente, incomparable, incierta, inseparable, irreplicable, irreversible. Es un proceso único y original, caracterizado por el papel activo de los seres pensantes que ahí actúan, en una relación asimétrica y de obediencia, aunque sin negar que en el fondo se fragüe una lucha por el dominio del conocimiento entre ellos.

La era actual es el tiempo de las artesanías funcionales, como una mediadora entre la creatividad intelectual y el consumo del objeto. Si esto es visto como verdad entonces nuestras tecnologías actuales serán en un tiempo futuro un capital artesanal del recuerdo y se exhibirán los museos o en los escaparates de los comercios como productos valiosos y de nostalgia. Un museo no es un lugar donde se coleccionan antigüedades, sino un espacio del presente

donde importan las acciones de la gerencia por interesar al público. El denominador común es la creatividad, y la manifestación material es reductiva y relativa.

La artesanía es la creatividad de tecnologías desde la inteligencia, como algo inseparable. Y requerida de una labor formativa de viejos a jóvenes para la continuidad y vigencia del bienestar aquí aparece la formación educativa, además que se hace a través del lenguaje y no como un medio de comunicación, sino como la más grande creación del hombre y su vez que ha creado como raza humana:

El habla es el don de hablar, característica del hombre, que los animales sólo manifiestan en rudimentos, aunque a ellos les bastan para entenderse entre sí. Por una parte, el hombre ha hecho el habla; por otra, el habla ha hecho al hombre: dos agentes que se modelan el uno al otro. El que deseaba labrar una estatua hizo un cincel: el cincel lo hizo poco a poco escultor. (Reyes, 2011).

### 3. Descripción del estudio

Ante condiciones naturales tan favorables y una vocación hacia la cultura y el conocimiento, hicieron de México un mestizaje enriquecido no solamente en el aspecto de la población indígena y de los conquistadores. También se desencadenó un

mestizaje en los alimentos, llegaron nuevos utensilios de cocina, técnicas culinarias, y se adoptó una nueva actitud hacia los alimentos. La combinación de los alimentos de los dos mundos mejoró la dieta proporcionando una comida más variada y nutritiva y mucho tuvo que ver el papel de la mujer.

Las recetas traídas de España, dentro de los conventos se mezclaron con la elaboración de productos hispánicos y se difundieron por medio de las familias criollas mediante las clases de cocina, tal es el caso del rompope, los dulces regionales, el pan y que actualmente se comercian; en los estratos sociales marginales de la población fueron más lentos los cambios en los patrones de consumo que provenían de la metrópoli, producto de los procesos de evangelización. Al paso de los años y al igual que en Europa se establecieron talleres artesanales junto a las producciones agrícolas como parte de una necesidad familiar creativa de transformación y conservación de sus productos; sin embargo, con el advenimiento de la Revolución Industrial a finales del siglo XVIII en Inglaterra, hubo un fuerte impacto en la agricultura y después, en las comunicaciones y los transportes, se absorbieron grandes masas humanas provenientes de las zonas agrícolas, provocando el crecimiento de las poblaciones urbanas (Alejo, 2017).

Durante el siglo XIX se experimentó una fuerte degradación económica provocada por la industrialización de los obrajes, por la competencia de productos extranjeros de baja calidad vendidos a precios menores que los de producción nacional, y por la idea de enrolar el artesanado al trabajo industrial como mano de obra barata capaz de producir iguales o mejores productos a precios más favorables para la competencia internacional (Gil, 2002).

Por ejemplo, en caso del estado de Guanajuato, los talleres artesanales no se quedaron estancados en un pasado añejo, algunos evolucionaron; hace alrededor de 100 años existían en los municipios de la región sur, fábricas de jabón, de rebozos, de cigarros, de aguardiente, de velas; alfarerías, pulquerías, tenerías, “fideos”, talabarterías, platerías, sombrererías, que desaparecieron o quedan muy pocas (González, 2000). Algunos comercios se transformaron; los montepíos se convirtieron en bancos, las alacenas en abarroteras, las boticas en farmacias, las pulquerías en bares, las tocinerías en salchichonerías, etc., productos alimentarios que otrora eran importantes en la dieta familiar y ahora están casi extintos, como es el caso de la azúcar de terrón, la manteca de puerco, la sal de grano, el piloncillo, el pinole, el aguardiente de caña (chinguere), las melazas, etc. En los

procesos de panificación, la leña fue sustituida por el gas, el amasado manual por la batidora mecánica; en la producción artesanal de tortillas, la prensa se cambió por la hechura manual, el maíz criollo por el maíz híbrido o por maseca, etc.

En la actualidad los alimentos artesanales están integrados a los hábitos de consumo, cultura y tradición de los diferentes pueblos y naciones. Los grupos que emigran al extranjero generalmente extrañan estos productos, los cuales son difíciles de obtener en los nuevos territorios donde se asientan y pueden considerarse productos étnicos (Naciones Unidas. 2003). En buena parte del país se elaboran distintos tipos de alimentos artesanales del sistema de cárnicos entre los que destacan las carnitas, barbacoa, birria, chorizo, longaniza, chicharrón, moronga, pescado, rana, etc., del sistema de lácteos como el queso, requesón, jocoque, crema, rompopo, yogurt casero, cajeta, dulces de leche, etc., del sistema de conservas como los ates, rollos de dulce, camote, dulces cristalizados, cacahuates, oleaginosas garapiñadas, cocada, frutas en almíbar, encurtidos en vinagre, mermelada, etc. también del sistema cereales y sistema trigo como tortillas hechas a mano, elotes, buñuelos, pan, gorditas, churros, empanadas, tacos, tamales, pozole y sistemas artesanales muy específicos como el mole, lico-

res y nieves, que van desde un proceso de adquisición de materia prima, proceso productivo y su comercialización (Alejo, Herrera, Ruiz, 2012).

Las OAA se encuentran en un contexto muy distinto al de hace años, generalmente se ubican en poblaciones de tamaño medio y pequeño, con características rurales, pero esto no significa que se apegan a las actividades primarias de carácter agropecuario, forestal y de pesca, al contrario, desde hace décadas existe una tendencia de urbanización del campo, se trata de una nueva ruralidad:

En América Latina la globalización ocasionó la vulnerabilidad y aceleración de los pequeños productores frente a la importación masiva de productos extranjeros. Para su análisis apuesta por la utilización de variables e indicadores tales como desagrarización, pluriactividad, multifuncionalidad, fuentes de obtención de ingresos, participación del campesino en el PIB agropecuario, diferencias entre población rural y urbana, clientelismo político, el trabajo femenino, alto índice de migración, envejecimiento de los productores, entre otros criterios. (Sánchez, 2016, 2,3).

En países como México la concepción de los alimentos artesanales generalmente tienen una relación cercana y es

consecuencia de la agricultura, desafortunadamente está rezagada desde hace tiempo y se identifica con el medio rural decadente y marginado debido entre otras cosas, a lo que se refiere como “las crisis agrícolas, la búsqueda de ingresos vía migración, la mayor oferta educativa y laboral para los jóvenes descendientes de familias artesanas, y la mayor apertura de la gente por otros estilos de vida y pautas de consumo” (Moctezuma, 2012, 136). En América Latina se observa:

La precarización del empleo rural; la multiocupación; la expulsión de medianos y pequeños productores del sector; las continuas migraciones campo-ciudad; la creciente orientación de la producción agropecuaria hacia los mercados; la articulación de los productores agrarios a complejos agroindustriales en los que predominan las decisiones de núcleos de poder a grandes empresas trasnacionales. (Teubal, 2001: 47).

También, la población rural no agrícola adquiere mayor importancia y conforma organizaciones artesanales familiares plurifuncionales que se reproducen a partir de la combinación de las diferentes actividades económicas de sus miembros. Por ejemplo, al adquirir mayor relevancia los ingresos no agrícolas en las organizaciones artesanales

familiares, la migración pasa a ser un mecanismo fundamental en las estrategias económicas del hogar. Ante todas estas directrices, la idea de desarrollo y de integración nacional se diluye por las realidades de la desigualdad social, la pobreza y la marginación. Así, se tiene que la cuestión de género está presente en todos los problemas mencionados, también la cuestión étnica o campesina. En relación con el medio ambiente, es una exigencia cada vez más apremiante que ha empujado a algunas instituciones internacionales, en la búsqueda de nuevas metodologías para la definición de políticas públicas (C. de Grammont, 2004).

Un claro ejemplo de personas productivas de mano de obra artesanal lo tiene Irma Gervacio que hasta hace uno años sembraba café para vivir, pero en el 2014 una plaga terminó con todos los cafetales que había en San Juan Cotzocón, una comunidad ubicada en la sierra norte mixe de Oaxaca. Esta mujer con sus grandes conocimientos de tejido heredados se vio en la fuerte necesidad de regresar al telar de cintura, una técnica prehispánica para tejer lienzos y huipiles que aprendió de su madre para poder tener ingresos y sacar adelante a su familia (Indigo, 2017)

Existen innumerables barreras que el artesano enfrenta día con día, por mencionar alguna la carencia de re-



gulaciones que protejan su trabajo, el aprovechamiento de los intermediarios, plagio de ideas de marcas fuertes en el mercado y la competencia desleal. En México no hay actividad que represente más los valores de identidad nacional que el trabajo artesanal.

¿Qué significado tiene para las OAA estas tendencias en las que se percibe el campo agrícola, ganadero y forestal como una insignia del pasado? Lo cierto es que no es así, tal parece que el campo está regresando a ser parte fundamental en la vida del hombre o nunca ha dejado de serlo. Señala Bartra (2009) que, en esta época del capitalismo, de la gran crisis, entendida como una clásica crisis de escasez patente en la devastación del entorno socioecológico operada por las fuerzas productivo-destructivas del sistema, que es sistémica y no coyuntural, que socava las bases mismas de la sociedad industrial. La gran crisis se refiere a una crisis medioambiental, como es el cambio climático, crisis energética, evidenciada en patrones de consumo insostenibles, crisis alimentaria manifestada en hambrunas y carestías, crisis migratoria, documentada por el éxodo de origen multifactorial, crisis bélica dramatizada por las prolongadas y cruentas guerras y crisis económica desatada por la debacle de un sistema financiero (Bartra, 2009). En

las organizaciones artesanales se da una precarización del empleo rural, pero también, pero también una creciente concentración de la tierra relacionada con el capital financiero y agroindustrial. (Tripin, 2005), y eso afecta directamente su desarrollo y expansión.

Una de las preguntas que me cuestiono es si en verdad “la nueva ruralidad” ha traído consigo una mejora en cuanto a desarrollo socio/económico en las zonas rurales y en las zonas urbanas, o si por el contrario sólo una o ninguna de éstas resulta beneficiada, como para seguir en el futuro con las mismas estrategias de desarrollo regional, y que son evidentemente consecuencia del sistema capitalista.

#### 4. Lecciones aprendidas de las organizaciones artesanales

Generalmente en el medio rural, los niños y niñas, aprendieron la elaboración de alimentos en condiciones de plena pobreza, con apenas unos años ya sabían del calor del fogón, de la carga de la leña, de la vendimia en los mercados, de su rol como colaboradores, de su territorio y de la forma de vida. En los talleres artesanales, nos dicen Abbaganano y Visalberghi los pequeños podían “observar los diversos procesos y ofrecer pronto su ayuda, primero bajo forma de juego e imitación, luego casi como un aprendizaje” (Abb-

ganano y Visalberghi, 1995, 643). Los hijos cuando chicos, van conociendo los espacios y objetos de su casa, los animales y las personas; ligados a su madre, encuentra la cocina, el comal, la estufa o el fogón, etc. posterior conocen mediante sus dedos texturas suaves, combinada con el olor, las conversaciones de los mayores, el plato de frijoles con nopales, queso, la tasa de atole, etc. con el tiempo y su experiencia da orden a cada parte del proceso, este aprendizaje se da desde la cotidianidad constituyen un conjunto de “actividades que caracterizan la producción de los hombres particulares, los cuales a su vez, crean la posibilidad de la reproducción social” (Heller, 2002, 37). En este sentido las artesanías, se aprenden “fuera de la escuela propiamente dicho ya que difícilmente hubiera podido aprender en modo natural espontáneo en el ambiente de los adultos o los coetáneos” (Abbganano y Visalberghi 1995, 643).

En el caso particular de las niñas, éstas van adquiriendo encomiendas de la madre para asistir a los hombres de la casa, o para cuando tenga vida posteriormente en la adolescencia y en el matrimonio atender a su esposo, en esta dualidad de servir para aprender y aprender para servir, se va ganado el título de reina y administradora del hogar, se repite aquello de “en este lugar os entierra nuestro

señor, aquí habéis de trabajar. Vuestro oficio ha de ser traer el agua y moler el maíz en el metate. Allí habéis de sudar cabe la ceniza y cabe el hogar” (Sahagún, 1585, 443,444).

La participación de la mujer en la OAA nunca se termina, por ejemplo llegada la tercera edad colaboran en diversas tareas relativas al abasto y elaboración, arrimando cosas que se necesiten y enseñando a las pequeñas. Durante la pubertad las mujeres toman propiamente una responsabilidad, y es la etapa en donde adquieren las destrezas necesarias tanto para la producción como la comercialización de los alimentos. A lo largo del ciclo vital familiar va cambiando el suministro de mano de obra familiar femenina, de manera que en una unidad de producción las mujeres, abuelas, tías, hermanas, primas, sobrinas e hijas, ayudan a hacer los alimentos. Esta educación familiar se caracteriza por su espontaneidad y circunstancia, dichas acciones no pueden ser organizadas y dirigidas ni están explicitadas las intenciones formativas por la madre, se trata de una forma d educación informal, entendida como un “proceso que dura toda la vida y en el que las personas adquieren y acumulan conocimientos, habilidades, actitudes, y modos de discernimiento mediante las experiencias diarias y su relación con el medio ambiente” (Trilla, 1996, 19) y “permite la adaptación a las circunstancias siempre cambiantes y

la innovación que desafía explorar derroteros nuevos y emergentes desde el caos de su ocurrencia” (Calvo, 2013, 32).

Las mujeres en el mundo de la OAA, ha tenido que enfrentar formas de exclusión generado desde la propia cultura familiar en el espacio cotidiano en el medio rural. Existen importantes desventajas para ellas mismas, por el papel autoritario de los hombres, lo cansado del trabajo en el campo y la elaboración de alimentos artesanales para la venta. En la vida de la mujer, no cesa de aparecer este espectro de la exclusión, teniendo que luchar o bien se resignar a soportar sus penurias.

Sin embargo, también es cierto que cuando llega el momento de jugar el papel de madre, ella misma se encarga de motivar procesos de esa exclusión mediante procesos de inclusión a través de la educación familiar que proporciona, sobre todo en el campo de los valores. Entonces, paradójicamente, se da el fenómeno de una inclusión excluyente que perdura con el tiempo, debido tanto a los procesos de dependencia y exclusión como a los procesos de exclusión y alteridad. “El fenómeno de la dependencia no es sólo producto de la marginación y del olvido del otro, sino que también tiene que ver con los procesos de inclusión: dependencia por inclusión” (Sutton, 2006, 3).

En el medio rural, los conocimientos de la mujer como productora de alimentos artesanales son desvalorizados desde el propio hogar, por los varones y por ella misma al esconderlos en el silencio. Durante el noviazgo los hombres son atentos y afables, se casan, las embarazan y se van al norte, otros las golpean; algunas muestran un reforzamiento inconsciente a la dominación masculina, anteponiendo su interés personal al arbitrio de los maridos. Esta mujer, es callada, sumisa y valiente, es callada por tiene mucho que decir y no puede, es sumisa por el amor a sus hijos y es valiente gracias a su fe en Dios.

## 5. Conclusiones

Las OAA están amenazadas por distintos factores, como son la influencia socioeconómica y cultural proveniente de otros lugares; la emigración a Estados Unidos y la adopción de nuevas formas de comercialización de productos alimentarios de parte de los grandes mercados, el desinterés de los jóvenes a continuar con estas actividades; los altos costos de producción, la falta de apoyos financieros y de capacitación gubernamentales, etc., sobre todo están en riesgo un conjunto de conocimientos tradicionales en la hechura de estos alimentos base de la dieta del mexicano, al igual, que todo un sistema de valores identitarios engendrados y reproducidos.

Esta situación de desvalorización económica ha repercutido con el paso del tiempo en la pérdida de conocimientos, creatividad, innovación y del carácter emprendedor no sólo de los procesos productivos, sino también de los valores socio-culturales de los alimentos. No se trata de una responsabilidad única y exclusiva de las OAA, se requieren distintos factores que las potencien y aseguren en los mercados locales, regionales y mundiales, como son las políticas gubernamentales, la incorporación de tecnologías, el fortalecimiento de su espíritu sustentable, la organización de productores artesanales en asociaciones, la vinculación con las instituciones de educación superior, la solidaridad social, etc.

En nuestro mundo globalizado se ha tenido un crecimiento industrial que ha hecho que las zonas rurales lleven un camino a convertirse a zonas urbanizadas, por tal motivo el artesano puede decidir dejar de producir sus bienes o servicios para migrar a la industria aquí es donde corre el riesgo de morir el emprendedurismo de las OAA.

## 6. Referencias bibliográficas

Alejo, S.J. (2017). *La ingeniería agroindustrial. Un enfoque desde las artesanías agroalimentarias*. Monografía. Universidad de Guanajuato: México.

- Alejo, S. J., Herrera, C., Ruiz, G. M.L. (2012): *Las artesanías agroalimentarias del sur del estado de Guanajuato*. Al-tres Costa Amic Editores- Universidad de Guanajuato.
- Abbaganano, N. y Visalberghi, A. (1995). *Historia de la pedagogía*. FCE.: México.
- Ballón, C., y Gamboa, R. (2008). El hombre y la actividad física. En: Revista Peruana de Cardiología. XXXIV, 2, pp. 122-128. En: [http://sisbib.unmsm.edu.pe/BVRevistas/cardiologia/v34\\_n2/pdf/a06v34n2.pdf](http://sisbib.unmsm.edu.pe/BVRevistas/cardiologia/v34_n2/pdf/a06v34n2.pdf)
- Barnett, R. (2002). *Claves para entender la universidad. En una era de supercomplejidad*. Pomares: Barcelona.
- Bartra, A. (2009). La gran crisis. *Revista Venezolana de Economía y Ciencias Sociales*, 15, 2, 191- 202
- Calvo, M.C. (2013). Territorios y cartografías educativas. 23-40. En Nayrobis, Y. y Alexander, M. J. (Compiladores). *Territorios y cartografías educativas. Construyendo sentidos de las educaciones del siglo XXI*. Proyecto Editorial de la Fundación Cinde: Medellín. Colombia.
- De la Fuente Arias, J., Vera Martínez, M. y Cardelle-Elawar, M. (2013). Aportaciones de la Psicología de la Innovación y del Emprendimiento a la Educación, en la Sociedad del Conocimiento. *Electronic Journal of Research in Educational Psychology*, 10 (3), 941-966.



- García C. J., García P. F. J. (2016). Artesanía digital y modernidad educativa. En *EKS*, 6, 13-31.
- Gil, T. J., (2002). *El nuevo diseño artesanal. Análisis y prospectiva en México. Área: Tecnología Industrial. Sociología Cultural y Cambio y Desarrollo Social*. Tesis Doctoral. Universidad Politécnica de Cataluña.
- González, P. (2000). *Geografía Local del Estado de Guanajuato*. Estado de Guanajuato 2000. Ed. La Rana: México.
- Grammont, H. (2004). La nueva ruralidad en América Latina. *Revista Mexicana de Sociología*, 66, 279-300.
- Heller, A. (2002). *Sociología de la vida cotidiana*. 1970. Península: Barcelona.
- Indigo, R (2017) <https://www.reporteindigo.com/reportes/mexico-artesanal-alla-del-boom/>
- Martínez, JL., Alejo, S.J., y López, (2018). Políticas públicas, economía del conocimiento y universidades. Sánchez, T. y León, L. (Coordinadores). *La política económica en la gestión empresarial*, Universidad Técnica de Machala: Ecuador. 243-271.
- Moctezuma, Y. P. (2012). Familia patriarcal y trabajo artesano: Una forma organizativa laboral sustentada en el parentesco. En *Revista de Estudios de Género. La ventana*, IV, 36, 134-177.

- Naciones Unidas. CEPAL. (2003). *Pequeñas empresas, productos étnicos y de nostalgia: oportunidades en el mercado internacional*. Los casos de El Salvador y México. LC /MEX/L.
- Oca, E. M. (13 de 03 de 2012). <http://www.eoi.es/blogs/elizabethmontesdeoca/2012/03/13/creatividad-e-innovacion-empresarial/>.
- Oliva, M., C. (2009). Artesanía. En *Universitas Humanística*, 68, 287-296
- Pacheco, J. C., Gómez, Vázquez, G., Barrero, Tapias, G. (2009). El desafío de las comunidades artesanales rurales: una propuesta ecotecnológica para una artesanía sostenible. En *Acta Agronómica*, 58, 3, 206-220.
- Reyes, A. (2010). Literatura española, FCE / Cátedra Alfonso Reyes del Tecnológico de Monterrey, México. Tomado de: Reyes, A. (2011). Nuestra Lengua. En *La Gaceta*, 484, pp. 7-12
- Sahagún, B. (1585). *Historia General de las cosas de la Nueva España*. (2016). Red Ediciones S. L: Barcelona.
- Sánchez, A.A. (2016). Sociología rural y nueva ruralidad sur-sur. *Espacio Abierto*, 25 (3), 1-6.
- Sutton, S. (2006, Otoño). La exclusión y el silencio discursivo. *Voces y contextos*, I, (II) 1-10.

- Teubal, M. (2001) Globalización y nueva ruralidad en América Latina. En: Giarraca, N. (comp.) “¿Una nueva ruralidad en América Latina?”. CLACSO-ASDI. Buenos Aires
- Trilla, J. (1996), *La educación fuera de la escuela. Ámbitos no formales y educación social*. México: Ariel.
- Trpin, V. (2005). El desarrollo rural ante la nueva ruralidad. Algunos aportes desde los métodos cualitativos. *Revista de Antropología Iberoamericana*. 42.1-15.



# Otras formas de representación sindical: similitudes y diferencias entre España, Norteamérica, China e India

José David Moral Martín

Ignasi Brunet Icart

## 1. Introducción

Toda la literatura sobre el declive sindical se resume en las teorías fuertes y suaves del fin del sindicalismo, en función de si nos referimos a países anglosajones, para el primer caso, o a países europeos (como el propio ejemplo de España), para el segundo caso. No obstante, faltaría conocer cómo encajaría un país asiático como China en este modelo, ya que la vigorosidad del crecimiento de su asociacionismo salarial parece cuestionar acerca de si la citada hipótesis está tan sólo pensada para lógicas y situaciones occidentales, lo que señalaría una grave carencia en su análisis.

El reverso de este debilitamiento es su revitalización. Una serie de estudios, a los que se les ha recogido bajo el término de *Labor Revitalization Studies*, se han venido desarrollando desde ámbitos diferentes pero complementa-

rios como el académico y el profesional, bajo el objetivo de identificar la presencia de indicadores sindicales, tanto externos como internos, con una doble intencionalidad: explicar su crisis actual y contribuir a su renovación, en tiempos especialmente complejos para el sindicalismo. Por esta razón hemos analizado diferentes estrategias desarrolladas en varios países con la intención de revertir el proceso de pérdida de influencia social que éste lleva sufriendo desde hace más de tres décadas. En este sentido, destacan las siguientes propuestas: programas de afiliación (*organizing*), reestructuración organizativa, negociación, participación institucional, alianzas (*New Unionism Movement*) y comunicación.

Algunos de estos ejemplos vienen siendo desarrollados por los países objeto de este trabajo. Quizás el caso más conocido, sea el del *organizing* y el del *New Unionism Movement*, que han sido ensayados, con desigual fortuna, en los EE. UU. de Norteamérica y Canadá. Países en los que numerosos colectivos se han ido agrupando sindicalmente en defensa de sus derechos, como la campaña célebre del *Justice for Janitors* y la más reciente de *Fight for \$15*. Ejemplos en los que también se han ensayado alianzas entre los conocidos como centros de trabajo, instituciones y sindica-

tos. En Canadá, por su parte, se ha puesto en práctica una modalidad algo diferenciada de los programas de afiliación, basados en la formación de organizaciones de trabajadores autónomos.

Fuera de la citada teoría basada en una visión pesimista del futuro del sindicalismo, se situarían otras fórmulas de revitalización que recogen fórmulas ya ensayadas, pero efectivas. Nos referimos a la creación de grandes centrales sindicales vinculadas a sectores industriales y de servicios, bien formales, bien informales. Esta situación parece (re)producirse en amplias zonas del mundo, tal como podemos señalar en dos países, como son China y la India, conformantes del denominado Modelo Asiático-Oriental de relaciones laborales (MAO), si bien sus respectivas situaciones son atribuibles a diferentes causas. En el primero de ellos, varios trabajadores, mayoritariamente del sector industrial, se han revelado contra el sindicato oficial, configurándose en organizaciones autónomas de cara a negociar sus condiciones de trabajo. En la India, por su parte, la realidad de una enorme tasa de la población refugiada en el denominado sector informal (industrial y de servicios), ha puesto en marcha diferentes organizaciones bajo las que representarse colectivamente.

Una vía intermedia es la que se está produciendo en España, con la creación de un conglomerado de organizaciones sindicales diferenciadas que tratan de recoger la mayoría de las situaciones laborales posibles, tanto las vinculadas a los viejos paradigmas fordistas, como los dependientes de una economía menos formal y colaborativa. Lectura que también se puede realizar en términos de género y generacional. En este sentido, nos centramos en la aparición de nuevas formas de organizaciones salariales alejadas (y enfrentadas) a las clásicas configuradas por los sindicatos mayoritarios, denominados de clase. Realidad tangible y evidente en sectores mayoritariamente de servicios.

En la investigación que hemos realizado, hemos analizado las que se han creado alrededor de sectores como la telefonía, los transportistas de comidas a domicilio y la hostelería. Todos estos nuevos actores colectivos señalan a sus propias agrupaciones como fórmulas de reivindicación más actuales y alternativas a las propuestas por las centrales sindicales oficiales, al interpretar que no representan sus derechos. En su opinión, esto es debido básicamente a la falta de conocimiento, y por ende de respuestas organizativas, ante la realidad altamente segmentada del merca-



do de trabajo y la aparición de nuevas formas económicas agrupadas bajo las denominadas plataformas pertenecientes al mercado de dos caras (Tirole, 2017), generadoras del denominado trabajador atípico.

El objetivo de este trabajo es realizar cierta comparación entre estas situaciones, para señalar similitudes y diferencias en cuanto a las actuaciones adoptadas y previstas. Para ello, nos basamos en el análisis cualitativo de una serie de entrevistas semiestructuradas a agentes sociales radicados en Barcelona, que reflexionan sobre la situación del sindicalismo estatal. Además, para todos los casos realizamos una lectura crítica de la numerosa literatura existente al respecto.

El traído debate sobre el declive sindical y su entorno teórico.

El inicio del declive sindical, definible en la pérdida cuantitativa y cualitativa de su poder institucional y organizativo, ha sido situado por Ebbinghaus y Viser (1999) en el periodo comprendido entre los años 1975-1995. Etapa que ha sido descrita por Aldcroft (2013) como una época compleja en la que el incremento de los precios del petróleo se produjo en un contexto de estructuras económicas poco preparadas para el consecuente aumento de los

inputs, por lo que no lograron sobrevivir al final del periodo de supercrecimiento. Tampoco pudieron eliminar o controlar la aparición de una elevada inflación entre las principales economías occidentales. Situación muy complicada que acabó por erosionar la confianza en los negocios, y posibilitó una circunstancia que ha estado en la base de la Gran recesión del siglo XXI, la concentración de un enorme poder financiero y económico en países productores de petróleo, poco consumidores de insumos occidentales (Moral Martín, y Brunet, 2018).

En paralelo, se produjeron otras dos situaciones que afectaron directamente a la organización internacional del trabajo, descritas por Hendrickx et al. (2016) como su gran característica. La globalización, cuyas principales características han sido señaladas por la Comisión Mundial sobre la Dimensión Social de la Globalización: “la liberalización del comercio internacional, la expansión de la IED y la aparición de flujos financieros masivos transfronterizos” (2004: 27). Y el neoliberalismo, como uno de los últimos intentos por establecer una ideología política uniforme y mundial. Ésta se basó sobre una aparente realidad, la existencia de mercados en todas (o casi) las sociedades conocidas, al tiempo que estuvo soportada sobre una presunción

errónea, al interpretar que todos ellos presentaban una misma tipología. Como consecuencia, en parte como reacción y en parte como lógica, se produjeron dos anuncios a comienzos de la década de 1980, íntimamente relacionados: la aparición de una nueva tipología capitalista, denominada desorganizada para contraponerse a su versión anterior taylorista (Munck, 2002), junto al anuncio de la muerte de la clase obrera (Gorz, 2001).

Centrándonos en el proceso de globalización. Esta supuso la reestructuración jerárquica y vertical de la economía mundial, así como un fraccionamiento y segmentación geográfica y social del planeta (Husson, 1996), entre países y dentro de éstos. Sus resultados son conocidos, un desarrollo desigual del capitalismo a escala global. Esta situación ha provocado la existencia de una alta competitividad entre estados y, por supuesto, entre empresas. Hecho para nada casual, tal como lo han señalado Sen y Lee: “la desreglamentación de los mercados de productos y de trabajo en el decenio de 1990 fue resultado de una opción política deliberada dictada por el Consenso de Washington” (2015:47). Contexto que ha favorecido la progresiva retirada estatal como agente de regulación laboral directa, mediante su huída del neocorporativismo. Posturas que

han terminado por forzar un modelo competitivo basado en “la privatización y el desarrollo de servicios sociales más vinculados a dinámicas mercantiles” (Martínez Lucio, 2008:220), provocando discusiones en asuntos como relocalizaciones de procesos, reorganizaciones de empresas transnacionales e incluso incrementos de productividad en determinados centros de trabajo, tanto privados como, cada vez más, públicos (Levesque y Murray, 2007).

Otro aspecto fundamental que ha presentado este contexto mundial, ha sido el final de la norma básica de empleo vinculada al taylorismo-fordismo, basado en el modelo del *male breadwinner*, lo que según Danford, et al., acabó por erosionar “la masa colectiva que sirvió de cimiento para la construcción de los sindicatos” (2001:182). Sus consecuencias, para el caso francés, han sido estudiadas Beroud y Bouffartigue, llegando a la conclusión de que se ha producido: “un ineluctable debilitamiento, no sólo del movimiento sindical, sino también de las resistencias colectivas” (2013:456). Adelgazamiento que explica, al menos parcialmente, otra de las grandes consecuencias del actual sistema de mercado, la aparición de la precariedad. Su complejidad analítica favorece cierta confusión a la hora de abordarlo. Esto explica porqué Van der Linden se haya li-

mitado a describirla de una manera muy laxa: “the umbrella term for a range of employment relationships” (2014:11). En opinión de Moral Martín y Brunet, formulación necesaria para “englobar numerosas situaciones contractuales vinculadas a trabajadores alejados. Espectro de realidades laborales y contractuales que ha facilitado su fragmentación, empeorando las motivaciones compartidas para mantener cierto grado de organizacionismo” (2018:310).

Situación que parece haber descolocado al sindicalismo, lo que ha sido aprovechado por algunos académicos para describir el final y/o la agonía del fin del sindicalismo. Köhler y Calleja las han descrito como tesis fuerte y suave. En su opinión, la primera muy extendida entre los países de habla inglesa, “condena a los sindicatos a su desaparición”, mientras que la segunda, “no contempla la desaparición del sindicalismo de clase, sino su transformación” (2011:123), al objeto de procurar recuperar su función primigenia de mejora de las condiciones de vida de los trabajadores en un contexto de nuevas circunstancias. Para ello se ha visto obligado a diseñar nuevas estrategias (Hyman, 1997; Roca, 2016; Köhler y Calleja, 2017), ya que todas estas pugnas le han provocado una pérdida de poder y de afiliación mundial, según casos (Behrens et al., 2004; Bernaciack et al., 2015).

Una de las más evidentes ha sido señalada por Barranco y Molina: “la reducción de la influencia social de los sindicatos” (2014:173). Institución histórica a la que definimos brevemente como toda organización colectiva de trabajadores asalariados, cuyo comportamiento se ha basado en la defensa y protección de sus derechos consuetudinarios y legales de trabajo. En paralelo, ha sido considerado como una oportunidad para la recomposición del movimiento obrero, tal como ha señalado Munck (2002) haciendo una analogía con la gran transformación descrita por Polanyi (2007)

Lévesque y Murray alertan sobre un aspecto poco destacado, que recuerda la responsabilidad del sindicalismo en todos estos cambios: “el impacto real de la globalización varía según la capacidad que tengan los sindicatos de movilizar sus recursos de poder<sup>1</sup>” (2007:4). En la misma línea, Stone (2007:572) ha señalado que: “la globalización podría ser un impulso hacia la solidaridad y la cooperación internacionales entre trabajadores, pero sin unas normas internacionales que de verdad los protejan, puede generar una lucha entre las organizaciones sindicales de los distintos países”.

A partir de aquí se han producido algunas explicaciones que tratan de analizar qué es lo que ha pasado y cuál

les han sido los elementos que han podido actuar de cara a pretender revertir esta situación. En este sentido se han contrapuesto dos teorías, la de la demanda y la de la oferta. Para aquella, Beneyto identifica junto a la globalización y el neoliberalismo, una serie de estrategias de “gestión empresarial y desregulación legal de la contratación las que han fomentado la segmentación del mercado de trabajo, generando una precariedad que obstaculiza la afiliación y la acción colectiva”. Explicación que se contrapone a “lo defendido por los ideólogos neoliberales que culpan de la segmentación del mercado de trabajo a factores de oferta, es decir, a los propios trabajadores centrales, a los sindicatos y al modelo de negociación colectiva que los defenderán insolidariamente, marginando a los parados y trabajadores periféricos” (2018:46).

Así pues, desde esta explicación la cuestión de la reversión de la situación depende de que el sindicalismo encuentre vías de actuación acertadas frente a los aspectos que componen la teoría de la demanda, al objeto de ganar poder. Según Beneyto, “mediante la articulación de un conjunto de estrategias orientadas a intervenir sobre los diferentes recursos de poder sindical” (2017:16), muy centrados en los denominados aspectos internos, y que han sido clasificados por el pro-

pio Beneyto (2017) como estructurales y asociativo, desarrollados inicialmente por Wright (2000) y Silver (2005) y que constituyen la base del enfoque de los recursos de poder. A éstos se les añadieron los institucionales y los sociales, definidos como poder de cooperación y de discurso.

Todos ellos han dado lugar a un conjunto de actuaciones y acciones. Siguiendo a Köhler (2008), las presentamos como dos grandes conjuntos de estrategias y sugerencias: *tradicionales*, vinculadas a las condiciones socio-laborales de la vida del asalariado dentro y fuera del centro de trabajo, como la creación de sindicatos, la revitalización de la participación interna de los afiliados, así como actuaciones de tipo corporativo e institucional crítico; y *renovadoras*, orientadas a combatir las nuevas formas de gestión del capitalismo a través de la recomposición colectiva que supere la actual fragmentación mediante el establecimiento de relaciones de alianzas (entre sindicatos y movimientos sociales) y de *organizing*.

A continuación, veremos cuáles de estos tipos han venido siendo desarrollados en los países objeto de este estudio: EE. UU. De Norteamérica, con una pequeña aproximación a Canadá; China y una ligera referencia a la India; junto a la aparición de Nuevos Movimientos Sindicales (NNMMSS) en España.



## 2. Propuestas tradicionales en Asia y creación de sindicatos<sup>2</sup>.

Dado el presumible desconocimiento del sistema de relaciones laborales chino, introduciremos algunas de sus claves al objeto de hacer más comprensible el alcance de la apuesta de sus trabajadores por organizarse bajo estructuras sindicales y frente a la organización única, típica de un sistema basados en una política totalitaria.

La peculiaridad, observándolas desde nuestras propias estructuras sociales, de las relaciones laborales en China son su relativa contemporaneidad. Los derechos de los trabajadores principalmente se encuentran recogidos en la Ley del Trabajo (1994), completada con la Ley de 1992 de Sindicatos (modificada en 2001), la Ley de Contrato de Trabajo (2008, modificado en 2013) y la Ley de Mediación y Arbitraje y la Ley de Promoción del Empleo (2008). A éstas, Wu y Sun (2014:667) añaden “varias normativas y políticas ministeriales, entre las que cabe destacar la Directiva sobre convenios colectivos de 2004”. Junto a esta garantía jurídica, poseen otras prestaciones presentes también en nuestras sociedades de Estado de Derecho, como las contingencias básicas de la seguridad social, incluidas las sanitarias, cubiertas por sistemas de seguros colectivos que se complementan, en algunos casos, individualmente.

Estos son suscritos por las empresas en los siguientes ámbitos: sanitario, accidentes laborales, desempleo, pensiones y maternidad. Su financiación corre por cuenta de trabajadores (20 % de su salario bruto) y de empresarios (entre un 40-50% del mismo, según topes). Además, algunos convenios colectivos suelen mejorar el nivel de asistencia, introduciendo un segundo seguro médico y ofreciendo a los trabajadores la posibilidad de complementar su pensión profesional colectiva con seguros de pensiones y cuentas de ahorro individuales.

Visto desde fuera, este sistema laboral parece obedecer a un perfecto triángulo equilátero. Cada uno de sus vértices se encuentra ocupado por una única institución: partido único (PCCCH), sindicato único (All-China Federation of Trade Unions) y asociaciones sectoriales, encabezadas por la Confederación Empresarial de China-Asociación de Dirigentes Empresariales de China (junto a las Cámaras de Comercio). Sin embargo, se trata de una entelequia si comprobamos que sus complejas relaciones laborales se encuentran basadas en numerosos conflictos entre la mano de obra altamente segmentada. Ma los ha registrado entre: “trabajadores urbanos frente a los migrantes rurales, los trabajadores de empresas de propiedad estatal

frente a los de otros tipos de empresa, y los trabajadores administrativos e intelectuales frente a los trabajadores manuales” (2011:172). Asimismo, sorprende que en un país comunista existan organizaciones empresariales. Aún más que el propio Estado niegue el conflicto colectivo, si bien a cambio reconoce y alienta las resoluciones individuales, vía tribunales.

El sindicalismo chino ha experimentado varias transformaciones. Zhu et al. (2011:143) las han descrito: “un declive gradual de 1993 a 1999, un crecimiento rápido de 1999 a 2002 y un período de crecimiento y consolidación desde 2003”. La mayoría de estas expresiones han sido monopolizadas por la presencia, como ya hemos señalado, de un único sindicato, la Federación China de Sindicatos (ACFTU). Su estrecha vinculación con el PCCh, ha provocado que sea descrito por Sio-ieng como un “sindicato oficial dirigido por el partido en el poder” (2010:86). Para Zhu et al. conforma, “un sistema sindical robusto dominado por el Estado” (2011:140) que, como recuerda Doz (2008:51), se trata de “la organización sindical con un mayor número de miembros del mundo”.

Su peculiar estructura supone que los sindicatos en los niveles inferiores (incluidos los sindicatos de empresa),

han de estar afiliados a éste para ser reconocidos. En este sentido Ma describe como sindicatos de base “a las secciones de la ACFTU constituidas en los centros de trabajo” (2011:169). En realidad, se trata de un sindicato de tipo verticalista basado en la ausencia de conflictos colectivos, por lo que sus dirigentes sindicales se vuelcan en la gestión y, en el caso de las empresas estatales, de la organización del partido a nivel de centro de trabajo (Yoon, 2009).

La ACFTU fue fundada el 1 de mayo de 1925. En su página web (<http://en.acftu.org>) se define como “una organización de masas formado por la clase obrera china sobre una base voluntaria. La oficina central de la ACFTU se encuentra en Beijing”. Su presencia es muy amplia, ya que cuenta con 31 federaciones sindicales provinciales, 10 sindicatos nacionales de industria y 1.324 millones de sindicatos en empresas e instituciones. La afiliación en la actualidad “asciende a 169.94 millones (de los cuales 61.778 millones son mujeres, que representan el 36,4% del número total de los miembros del sindicato, y 40.978.000 son trabajadores migrantes, que representan el 24,1% del total), la tasa de afiliación es del 73,6%”. Este sindicato cuenta con 543.000 millones de cuadros sindicales a tiempo completo y 4.568 millones a tiempo parcial.

Ante esta situación, la posibilidad de reorientar sus directrices y sus estrategias parecen complicadas. Esto explica por qué los trabajadores han optado por acercarse a otros sindicatos que actúen al margen del oficial, acudiendo a una de las fórmulas más tradicionales que se puede contemplar: la creación de sindicatos, si bien no oficiales (SNO). Actuación de un peligro incalculable, ya que como reconocen King-Chi y Nadvi: “los sindicatos independientes no están legalmente autorizados en el país” (2014:563). No obstante, esta posición parece desprenderse de ciertas reclamaciones existentes entre la población trabajadora, llevándolos a asumir el riesgo de enfrentarse al Estado. Friedman ha descrito este caldo de cultivo al observar cómo ésta ha comenzado a “reclamar el derecho de elegir a sus propios representantes sindicales. Sin embargo, no plantea que se reivindique abiertamente “la formación de sindicatos independientes no adscritos a la central oficial (...), ya que eso provocaría sin lugar a duda una violenta represión por parte del Estado” (2013:19). Situación no del todo clara, ya que como señala Dongfang: “de acuerdo con la constitución [China], nosotros tenemos el derecho de manifestación y de libertad de asociación<sup>3</sup>” (2005:67). Reclamaciones y quejas que, en opinión de Boix, han tenido cierto eco entre el sindicalismo ofi-

cial, lo que les ha obligado a replantearse tanto la afiliación, como “la negociación colectiva, considerada el eje de su actividad ligada al diálogo social y al tripartismo con patronal y gobierno” (2015:17).

La literatura entorno a la presencia de SNO es muy diversa, si bien más que explicar cómo se constituyen, se centran en analizar conflictos para comprobar cómo tras ellos existen organizaciones de asalariados que no son controlados por la ACFTU. Crothall ha descrito que su gestión ha sido muy desafortunada, situación que ha sido aprovechada por trabajadores, y algunas grandes empresas, para facilitar la sindicalización alternativa y ofrecer negociación colectiva en el ámbito privado. Esto ayudaría a entender por qué la multinacional Walmart, “cuya política antisindical es notoria”, haya consentido “la sindicalización de sus tiendas en China” (2014:2).

Una solución que ha sido hallada ante la comprobación de que la imposibilidad de ofertar cierto ámbito de organización autónoma se podría convertir en una amenaza para las propias relaciones laborales chinas. En este sentido, cae recordar la oleada de suicidios que se registraron en las fábricas de Foxconn en el 2010. Contexto que ayuda a explicar estas apariciones al margen del sindicalismo oficial.

No obstante, y pese a que la creación de SNO es muy estratégica, también se han abierto otras puertas basadas en la solidaridad, como la que se produjo en las fábricas de IBM durante la comunicación de su venta al fabricante chino Lenovo. Crothall (2005) ha descrito cómo más de 1.000 empleados de su fábrica en Shenzhen se declararon en huelga, exigiendo una compensación mayor que la ofrecida por IBM. Ante la negativa de ser atendidos por el sindicato oficial, un grupo de trabajadores encontraron apoyo en la Federación sindical municipal del comercio de Shenzhen, quienes se comprometieron a presentar una demanda de arbitraje contra IBM por despido improcedente. La generación de identidades colectivas durante la lucha se pudo observar en la huelga masiva de la fábrica de zapatos Yue Yue en Dongguan. Sus reclamaciones fueron seguidas por más de 40.000 huelguistas quienes, tras obtener una serie de mejoras salariales y sociales, siguieron presionando para conseguir mayores concesiones. Situación que fue apuntada por Shanmukang (proveedor de Samsung) en Dongguan. En este caso ante la posibilidad de que comenzase un conflicto, la compañía acordó enseguida aumentar las pagas por horas extraordinarias y los subsidios mensuales, y los trabajadores se reincorporaron al trabajo.

Sen y Lee, han observado cómo vienen aumentando “las medidas de fuerza colectivas de la nueva clase obrera de jóvenes trabajadores migrantes, que reclaman salarios más altos, un trato justo y el derecho de representación, tal como se viera claramente con la huelga de los trabajadores de Honda en 2010” (2015:46). En definitiva, tal como comenta Crothall (2005), se ha incrementado notablemente el número de conflictos colectivos en China, en todos los sectores de la industria. Éstos son provocados por SNO, incluso a veces apoyados por la propia ACFTU.

Parece evidente que en un país que se está industrializando desde hace décadas, la aparición del sindicalismo sea coherente, al menos para la historia que hemos vivido en los países occidentales. En este sentido, el caso de la India demuestra que con independencia del tipo de economía, los trabajadores tienen a unirse para defender sus derechos. Sen y Lee (2015) han señalado como en gran parte de Asia, sobre todo la meridional, existen organizaciones salariales desde los años 70 del siglo XX, como el ejemplo de Asociación de Mujeres Trabajadoras por Cuenta Propia (SEWA) se remonta a 1972.

Aspecto interesante, ya que la mayor parte de la mano de obra pertenece a la economía informal, rural o



urbana. Si bien se podría acudir a sus malas condiciones de trabajo para comprender este fenómeno, hay algo más. Sen y Lee han detectado un repunte en la sindicalización de “trabajadores no manuales de sectores nuevos, como el de las tecnologías de la información y las comunicaciones (TIC)”. En concreto, “hay investigaciones que indican que los trabajadores indios de los sectores tecnológicos no rechazan la sindicación, y que incluso han optado por algún tipo de organización.

### 3. Propuestas renovadoras, en América del Norte: Alianzas y organizing

Meyerson (2013), recientemente ha señalado el dilema ante el que se enfrenta el reducido sindicalismo norteamericano. Estos tan sólo representan a una pequeña parte de los empleados, por lo que se pregunta cuál es la misión de su sindicalismo y, sobre todo, cómo defender los intereses de los trabajadores, aunque no estén afiliados. Ante ello han ensayado, con más o menos acierto, dos estrategias. La del *organizing*, o estrategia afiliativa, que Martínez Lucio (2008) la ha situado en el centro de la renovación sindical, y García Calavia y Rigby (2016) han descrito como “el fomento de la afiliación con el fin de reforzar la representa-

ción a nivel de empresa (estrategia afiliativa u organizing)”. Junto a ella la del *Social Movement Unionism* (SMU), a la que García Calavia y Rigby (2016:86) se han referido a ella como “la creación de coaliciones con otros movimientos sociales (*social movement unionism*) para disponer de más recursos de poder y para ampliar la gama de intereses a representar ampliando su atractivo socialmente”.

Esta disquisición obedece a la propia historia del movimiento salarial organizado. Vidal Pérez nos pone sobre la pista de esta escasa afiliación: “la violencia institucional armada desempeñó un papel importante en la debilitación de la clase obrera” (2016:531). De esta forma se promovió un sindicalismo más gremialista que no industrial, al ser aquel menos conflictivo y numeroso. En palabras de Shetter (1986), esto supuso que el sindicalismo de base artesanal y reformista de la *American Federation of Labor* (AFL) se impusiera a cualquier intento de sindicalismo alternativo, basado en el socialismo.

Apuesta que no ha significado el cumplimiento de la tesis fuerte del fin del sindicalismo (Köhler y Calleja, 2017). Fine ha señalado que se ha “experimentado un descenso más radical de la tasa de sindicación desde los años ochenta, ha habido y continúa habiendo mucha actividad de sindicación”

(2015:19). Probablemente, como parecen señalar Magdoff y Foster, como consecuencia de que “desde finales de la década de 1970 las condiciones de trabajo se han deteriorado por norma general” (2015:36). Organizacionismo que ha tenido que buscarse nuevas fórmulas de expresión en un país cuyas leyes no parece facilitar este tipo de actuaciones colectivas. Así, una vez aprobada la progresista Ley Nacional de Relaciones Laborales (1936) que frenó ciertas prácticas antisindicales, las relaciones laborales alcanzaron un nuevo estatus. Caire (1991) señaló su “edad de oro” en 1933, cuando se aprobó la *National Industrial Recovery Act* (NIRA). García Calavia nos recuerda que a su amparo se normalizaron “las relaciones laborales en los Estados Unidos reconociendo el derecho de los asalariados a la negociación y a la organización sindical” (2008:12). Jacoby ha rebajado la euforia, al señalar el comportamiento radicalmente contrario del empresariado norteamericano: “los empleadores lanzaron una contraofensiva determinada. Se negaron a cooperar con la nueva Junta Nacional de Relaciones Laborales y presentaron numerosos desafíos legales a la Ley<sup>4</sup>” (1985:241). Todo comenzó a desmoronarse cuando se aprobó la Ley Taft-Hartley (1947), en la que se impusieron severas restricciones, como ilegalizar huelgas solidarias y boicots.

Las estrategias sindicales han venido siendo fundamentalmente dos. Lo que hemos considerado como SMU (Fine y Theodore, 2012). En este sentido, Fine nos recuerda que algunas de las campañas llevadas a cabo en defensa de los derechos de los trabajadores se vienen realizando desde fuera de sindicatos oficiales, acudiendo a otras asociaciones de talante similar: “por centros de trabajadores y otras organizaciones cívicas no sometidas a las limitaciones jurídicas de los sindicatos formales”. Estos citados centros son “ONG de ámbito local que reúnen y organizan a los asalariados de baja remuneración en sus comunidades, y no en el lugar de trabajo ni a los efectos de la negociación colectiva” (2015:19). Estos surgieron en 1980, vinculadas a comunidades de inmigrantes, experimentando un fuerte crecimiento entre 1990 y 2000 (Pastor et al, 2009). En la creación de estas redes han participado algunos sindicatos nacionales: *Service Employees International Union* (SEIU), *Laborers International Union of North America*, *Retail Workers*, *UNITE-HERE* y *United Steel Workers*.

En cuanto a la vinculación de los sindicatos con sus intentos por incrementar su afiliación, son varias las campañas que conocemos. Fine (2015) nos ha descrito algunas de ellas. El SEIU “invirtió 10 millones de dólares en la

campana Fast Food Forward, lo que incluyó contratación de personal y la participación de trabajadores del sector de todos los Estados Unidos”. Por las mismas fechas, la United Food and Commercial Workers creó “OUR Walmart, una organización basada en la afiliación de trabajadores de Walmart de todo el país”, bajo las que organizar protestas y huelgas y manifestaciones. Por su parte, la AFL-CIO y la United Steel Workers of America, junto a una coalición de organizaciones cívicas, emprendieron la campana *CLEAN Carwash* en un sector de servicios (empresas de limpieza de coches) en el que prácticamente nunca se había registrado afiliación, al estar compuesto en su mayoría por mujeres, inmigrantes y afroamericanos. Hasta la fecha han logrado la firma de 22 convenios colectivos en un sector que prácticamente nunca había tenido presencia sindical ellos. Otras actuaciones son las del sector de la limpieza *Justice for janitors* ([justiceforjanitors.ca](http://justiceforjanitors.ca)) y la petición del incremento del precio/hora en las cadenas de comida rápida, *Fight for 15\$* ([fightfor15.org](http://fightfor15.org)).

Para finalizar, solamente señalar la posible recuperación del sindicalismo de inspiración artesanal. En este caso nos referimos a una asociación salarial con un comportamiento al que podemos denominarlo neogremial, o

sindicalismo ocupacional , tal como lo ha sugerido Cobble (1991), en sus estudios sobre *La Freelancers Union*. Sindicato que nació en 1995 y que sirvió para proporcionar a los contratistas independientes un medio de conseguir identidad colectiva, prestaciones y servicios, ayuda mutua y vías de acción.

En Canadá se han ensayado estrategias similares, tal como lo señala Noiseux: “en el cambio de milenio, las centrales eléctricas se convirtieron gradualmente en estrategias más variadas que buscaban tener en cuenta las necesidades diferenciadas de los trabajadores atípicos (2013:84).

#### 4. Propuestas mixtas desde España. La creación de Nuevos Movimientos Sindicales.

La realidad sindical española se puede ajustar a la teoría suave del fin del sindicalismo. Recordemos que se trata de aquella que augura su profunda transformación. En concreto Köhler y Calleja la han descrito como la transformación y corporativización de los sindicatos, al entender que: “la heterogeneización de la base social de los sindicatos, la flexibilización de las relaciones laborales, la pérdida de capital social y la individualización hacen que los sindicatos pierdan su capacidad aglutinadora alrededor de un proyec-

to social común para una gran parte de la sociedad. Lo que quedara, entonces, son organizaciones de colectivos reducidos, sectores y ocupaciones determinadas” (2011:123).

En nuestro caso, estudiamos tres colectivos diferentes que, vinculados al sector servicios, resaltamos sus respectivos caracteres sindicales, definidos por Baylos (2012) tanto por su comportamiento claramente reivindicativo en el entorno de las relaciones laborales y de empleo, como por representar a una parte del asalariado. Para su estudio hemos entrevistado a varios miembros de estos tres NNM-MSS diferentes: dos dirigentes de Las Kellys Unión Cataluña (LKUC), como representantes de las camareras de pisos; otros tantos de La Marea Azul (LMA), como trabajadores de las subcontratas de Movistar; y uno de los portavoces de RidersxDerechos (RxD), del colectivo de repartidores de comida de restaurantes a domicilio. Todas las entrevistas fueron realizadas en el periodo comprendido entre octubre y diciembre de 2017.

Comenzamos por clasificar las actuaciones que presentamos entre las propuestas sugeridas. En el grupo de las tradicionales, entre las que señalamos las descritas por Roca Martínez (2016) como vinculadas a la estructuración propia y a la acción en la empresa. En este sentido pro-

fundizamos en la necesidad de revitalizar la participación de los afiliados, al objeto de establecer una identificación mayor a base de mejorar los procedimientos democráticos. También recogemos que la aparición de esos NNMMSS; en concreto LKUC, presentan cierta resonancia neogremial al convertirse en “guardianes de la empleabilidad de las personas, en agentes de intermediación y de formación continua, y en organizadores de la rotación de empleados” (Khöler 2008:16).

En lo que respecta a las estrategias renovadoras, recogemos las actuaciones orientadas hacia las alianzas. Se trata de una estrategia basada en las reflexiones promovidas por Bronfenbrenner (2007), quien en la línea del sindicalismo social apuesta por el encuentro entre sindicatos (en nuestro caso incluimos tanto los de mayor y menor representatividad del sector) y entre éstos y otros movimientos sociales. Otro aspecto que analizamos es el uso de las nuevas tecnologías. Waterman y Wills (2001) lo han denominado “sindicalismo de Internet” y descrita su utilidad como un elemento para preparar determinados tipos de acción colectiva, como campañas concretas y boicots, permaneciendo fuera del control empresarial. También nos referiremos al denominado “sindicalismo de organización” propuesto



por Milkman y Voss (2004). Tipología basada en el reclutamiento vinculado a espacios amplios de trabajo, como polígonos, aeropuertos y centros comerciales, al objeto de afiliar a colectivos reacios a ello (precarios y mujeres, en nuestro caso) y desplazarlos hasta el mismo centro de las acciones reivindicativas, empoderándolo.

La participación en estos NNMMSS se considera un aspecto fundamental para mantener la militancia. En este sentido, las quejas son la escasa participación que creen tener en los sindicatos. Desde LKUC, una de sus dirigentes señala que: “la asociación es más cercana. Es una forma de sindicalismo más cercana. O sea, tu ibas al sindicato y te decían: “pues mira, tiene estos derechos y punto”. Y nosotras, a parte de los derechos, que la mayoría de veces no se cumplen, lo que hacemos a través de la asociación es darnos un apoyo más cercano”. Poca participación en la que, además, se quejan de la distancia, y no solo física o espacial, tal como lo explica otra de las dirigentes: “tú vas al sindicato, tú tienes que ir al sindicato. Tienes que movilizarte hasta el sindicato”.

Estos aspectos pudieran explicar por qué ciertos sindicalistas se han dado de baja de éstos y se han ido a buscar otras opciones. Uno de los dirigentes de LMA recordaba cómo fue su militancia en la UGT:

*Un poco vives de la imagen que dan estos grandes sindicatos, que son los que pueden tomar decisiones, los que, en teoría, mejor organizados están... Pero después, al cabo del tiempo, ves que es puro márquetin, ¿no? Ya te digo, tuve un problema, pero bueno, pensé que eran cosas pasadas, que no había tenido suerte... Pero al cabo de los años ya me metí en la lucha sindical. Mientras las cosas iban bien, parecía que la cosa funcionaba, pero a la que vienen dudas, vemos ya de dónde empiezan a....*

Otro de sus compañeros explica cómo debería ser la participación para un delegado:

*¿Qué ocurre? Que cuando un trabajador siente que es partícipe de la asamblea, no que un comité firma cosas, sino que lo has decidido tú, te han hecho partícipe... En ese momento, te das cuenta que si tu comité de empresa se está asesorando como un sindicato, que la gente de ese sindicato está ahí al lado en el momento de las asambleas, asesorando como toca, no asesorando muy dudosamente.*

Ante estas situaciones no debería sorprendernos que se hayan creado una serie de asociaciones de asalariados, a las que hemos denominado NNMMSS, que pasarían a conformar todo un amplio contexto sindical, en el que estarían

incluidos tanto los más representativos, o mayoritarios, con los restantes, o minoritarios. No es, efectivamente, el caso de China, donde el sindicalismo oficial es único y vertical. No obstante, estas nuevas creaciones, al menos algunas de ellas se pueden equiparar al sindicato ocupacional, para nosotros neogremial, del que hemos conocido el caso norteamericano de la *Freelancers Union*. En este sentido, recordar la descripción que ha hecho Cobble (1991) sobre sus funciones: conseguir identidad colectiva, ofrecer prestaciones y servicios, y facilitar ayuda mutua y vías de acción.

En este sentido los casos paradigmáticos son los de LKUC y los RxD. Las camareras de pisos tienen claro que su irrupción ha supuesto ser identificadas colectivamente tanto dentro como fuera de su entorno. Una de sus dirigentes señala su optimismo ante el futuro de su organización:

*yo el futuro de las Kellys lo veo muy esperanzador, muchísimo. Yo creo que las Kellys nos hemos empoderado, gracias al libro de Ernest Canyades [Las que limpian los hoteles. Icaria] y gracias al trabajo que hizo el investigador social y esto no tiene vuelta atrás. Las Kellys hemos entendido que nuestro trabajo es muy importante, que en algunos casos, a raíz de las crisis, nuestro sueldo se ha convertido en lo único que entra en casa y nos hemos empoderado.*

Un discurso que va más allá de lo profesional hasta imbricarse en el amplio concepto de la defensa del género, como lo señala esta misma dirigente: “veo que las mujeres estamos por primera vez empoderándonos y haciéndonos cargo de nuestro futuro y creo que vamos a seguir así”. Cuestión esta que se entremezcla, obviamente, con lo laboral, como apunta otra de las dirigentes: “Yo siempre lo he dicho, si hubiera habido más hombres trabajando como camareros de piso, no hubiéramos llegado a estos problemas”.

Esta denominación también se basa en un fuerte comportamiento de ayuda mutua. Aspecto que ha sido muy trabajado por LKUC. Una de sus dirigentes lo expone abiertamente: “estamos creando redes de solidaridad llegando donde los sindicatos no llegan. Esa es nuestra idea y de momento nos está funcionando”. Para explicar su lógica acude a algunos ejemplos:

*creo que las de Canarias intentaban hacer una caja de resistencia porque a veces hay mujeres que tienen unos sueldos muy precarios y entonces... Contaban el caso de una mujer que había ido, porque no podía comprarles los reyes a sus hijos. Entonces, entre todas habían hecho una recolecta para que esa mujer pudiera comprarles los juguetes a sus hijos. Entonces los sindicatos no lo hacen... Los sindicatos es todo como más legal, ¿no? Tú vas ahí y mira, denuncias.*

Indudablemente uno de los aspectos que más se vincula con lo que tenga alguna resonancia gremial es la colaboración con el empresario. En este sentido, una de las dirigentes de LKUC manifiesta que: “yo creo que nos falta y deberíamos de trabajar más con el empresario. Lo veo difícil, muy difícil, pero con el gremio de hostelería. Tendríamos que meternos”. Un planteamiento que trata de repartir responsabilidades entre los actores de las relaciones laborales:

*Yo lo he dicho muchas veces, todos estamos en el mismo barco. O sea, yo no puedo excluir al empresario, yo dependo del empresario y el empresario depende de mí. Yo no puedo decir... Ah sí, el sindicalista sí porque defienden mis derechos. Y el empresario no. Si es que el empresario es el que también tiene que defender mis derechos, porque es el que me los tiene que dar.*

También, de clara recuerdo, es el cumplimiento de todo lo pactado. En este sentido una dirigente de LKUC tienen clara su actuación frente a los sindicatos que no parecen velar por sus intereses: “hay mujeres que dicen: ‘oye, que en mi hotel resulta que está un comité de empresa de tal sindicato, pero no está haciendo las cosas que tendría que hacer’”. Entonces, en este caso, las asociaciones, como

asociación, pide una entrevista a ese sindicato y se le comenta”. Comentario que parece ir más allá de una mera formalidad: “se pide una entrevista con el comité de empresa de ese hotel y se le recuerda cuál es su trabajo y cómo lo tienen que hacer”.

Por último, las vías de acción que plantea este colectivo las podríamos denominar de un conflicto frío, ya que no huyen de éste, pero lo evitan hasta sus últimas consecuencias. Una de sus dirigentes lo explica de la siguiente manera:

*En algunas asociaciones [otras asociaciones de camareras de pisos existentes en Cataluña] sí que van y se ponen a las puertas de los hoteles cuando hay algún conflicto. Por ejemplo, como es la cesión ilegal de trabajadores. Cuando hay una empresa externa y hay mujeres que denuncian, entonces sí que tienen el apoyo de la propia asociación y van a las puertas. Y bueno, sale un poco en la prensa, hacen un poco de ruido... Pero generalmente las asociaciones de Kellys [Unión Catalu- ña] somos más tranquilas, somos más de ayudarnos... No de la forma que hacían hasta ahora, digamos, los sindicatos, que era ir a la puerta con las banderas y tal.*

Postura que puede llevar a cierto engaño, la suponer que evitan esta posibilidad, cuando no es exactamente así.

Otra de sus dirigentes valora otros aspectos, como es la relación de fuerzas a la hora de plantear una actuación tan compleja como sería una huelga, lo que nos da una clara idea del grado de concienciación y de identificación que este colectivo ha adquirido:

*hoy en día ni siquiera se me ocurriría proponerla. Porque es un arma de doble filo. Si se propone una huelga y no sale, al empresario ya le tenemos... (...). Entonces, hay que tener mucho cuidado cuando se prepara una huelga. Una huelga, si va a salir, adelante con ella. (...). Pero para prepararla y no sacar nada, mejor quedarse quieta.*

Por parte de los RxD, su portavoz explica por qué se crearon:

*nace de un colectivo de trabajadores Deliveroo, que es una empresa de mensajería... Básicamente repartimos comida de restaurantes a clientes, básicamente es eso. Nace como un descontento de muchos trabajadores de esa empresa de Barcelona, que decidimos organizarnos para cambiar muchos de los aspectos que consideramos que son injustos en temas laborales, en temas de condiciones laborales.*

## 5. Situación que les ha envalentonado para darse a conocer como colectividad

*nos pusimos en contacto con gente de Madrid, porque Deliveroo tiene trabajadores en Madrid, Zaragoza, Valencia y alguna capital más, y nos pusimos en contacto y ellos abrieron un colectivo igual que el nuestro a raíz de Riders por derechos Madrid, Riders por derechos Valencia hicieron lo mismo e hicieron huelgas, hicieron manifestaciones... Sí que es verdad que no tuvo el super éxito y el boom mediático que nosotros hemos tenido en Barcelona, pero sí que es verdad que se han hecho visibilizar mucho y que siguen ahí.*

En lo que se refiere a las estrategias renovadoras, comenzamos con lo relacionado con los encuentros con otros sindicatos. Aquí se produce una situación realmente novedosa, la de la afiliación múltiple. Situación que nos debería llevar a plantearnos si no se debiera considerar como una tipología propia dentro del *Social Movement Unionism*. Un dirigente de LMA, actualmente afiliado a la UGT y a co.bas, lo explica de la siguiente manera: “como delegado sindical, las siglas aparecen como la UGT, pero nosotros no nos asesoramos por UGT”. Situación confusa, ya que pertenecen a un comité de empresa (de la UGT) en su empresa, pero



están afiliados a otro sindicato (co.bas) y además es miembro de la dirección de LMA. Combinación que lo explica acudiendo a la existencia de la audiencia electoral y la representatividad que le otorga: “el que genera el dinero son los delegados. Entonces, había un interés propio de la UGT. Entonces, aquí... Pues nada, continuamos, tal cual”. Otro de sus compañeros de LMA, se desafilió de la UGT para vincularse también a la CGT, lo que le ha supuesto problemas de representación en su empresa:

*Yo tengo un problemón ahora con mi empresa por la sección sindical. Nosotros somos sección sindical de CGT y está UGT”, lo que genera confrontaciones entre ellos y con los de oficina, en un claro ejemplo de segmentación laboral provocada: “la oficina, son un poco especiales, ya se encarga la empresa de que haya malos rollos entre la gente de oficina....*

El caso de LKUC es semejante. Desde la dirección llaman a que se afilien a sindicatos, más o menos, representativos, por una cuestión de protección:

*nosotras decimos: ‘a ver, ¿cuándo son las elecciones sindicales en tu hotel?, bueno pues búscate un sindicato que merezca tu confianza y afiliate’. Entonces en ese caso tú ya estarás aforada por un sindicato y podrás arreglar la situación que hay en*

*tu hotel sin que sufras por ello el despido inmediato, que es lo que suelen hacer los empresarios’.*

Sin embargo, también llaman a que se afilien a LKUC. Para ello acuden formas peculiares de reunión y encuentro, a las que hemos denominado sindicalismo del bizcocho: “nosotros quedamos con esa persona... Nosotros quedamos mucho en las casas, nos juntamos en casa de una, hacemos un bizcocho y ese día se habla [de la asociación]”. Para facilitar esta situación, la afiliación no les requiere ningún desembolso económico:

*Pero nosotras tampoco queremos poner una cuota fija que obligue a nadie porque... Lo queremos hacer todo de la manera más barata y sencilla posible, para que la gente se anime a unirse a nosotros porque no le cuesta nada. Saben que van a tener un apoyo y no tienen ninguna obligación. Luego lo que hacen es que, si te has unido a nosotras y has recibido ayuda, a su misma vez, esa mujer se presta para ayudar a otra.*

Finalizamos con una de las grandes aportaciones que se han hecho desde los NNMMSS al utilizar las nuevas tecnologías en su beneficio. Se trata de mostrar cómo el sindicalismo de internet está teniendo una inteligente aplicación entre estos colectivos. Su caso más evidente es el de

LKUC: “Por Messenger, todos los contactos nos vienen por Messenger. A nosotros todo nos viene por Messenger, es decir, están en el grupo, leen una cosa que les interesa porque les incumbe especialmente y entonces nos ponen un mensaje”. La idea de comunicarse mediante las nuevas posibilidades tecnológicas les aporta grandes ventajas. Junto a la ya considerada de poder organizar actuaciones fuera del ámbito de control del centro de trabajo, también se agrega la facilidad de participar:

*A ver, yo antes por ejemplo si mi hijo era pequeño y yo tenía el trabajo de mi casa... yo no tenía tiempo material para dedicarme a ninguna acción sindical. No tenía tiempo material. ¿Qué pasa? Que ahora con las nuevas tecnologías, ese tiempo material me lo saco en la cama, por decir, en la cama dormida por la noche... Que son las diez de la noche y tú te metes con el movil y te metes en el grupo de WhatsApp. Entonces lo estamos haciendo a través de WhatsApp.*

Además, facilita la puesta en común de opiniones y de reparto de cargos. “votando por Whatsapp: ‘a ver, ¿quién quiere que salga presidenta, quien quiere que salga secretaria?’ La democracia llevada al pueblo, ¿no? Llevada al nivel de la asociación”. Una utilización que, en menor

medida, realizan otras de estas asociaciones, tal como lo plantea el portavoz de RxD: “sí que es verdad, obviamente esta tecnología se ha metido, pues las redes sociales son un altavoz brutal para nosotros. Y sí que, a través de redes, que es bastante normal, pues sí que a veces nos comunicamos con algún sector” (MS05).

## 6. Conclusiones

Toda la literatura sobre el declive sindical adolece de algunas carencias. En primer lugar, no tener en cuenta las realidades que se están produciendo en contextos y entornos no occidentalizados, por lo que parece que las teorías (fuertes y suaves) del fin del sindicalismo están destinadas a un supuesto sindicalismo que, ensimismado y recluido en sus fronteras, no encuentra soluciones a sus problemas. Sin embargo, como hemos visto existen otros países (China e India) en los que, desde sectores industriales y no industriales, la sindicalización se viene abriendo paso entre numerosos colectivos. Para ello atendiendo a una de las estrategias más tradicionales que hemos conocido, la creación de sindicatos.

Hecho que nos lleva a la segunda cuestión, la existencia de numerosas estrategias más renovadoras que, con mayor o menor, fortuna están consiguiendo mantener el

sindicalismo como contrapoder frente a la compleja situación de las relaciones laborales en nuestros días. En este sentido, hemos visto las varias formas de organizarse en los EE. UU. De Norteamérica y de cómo están sabiendo llegar hasta un grupo de sectores laborales que habitualmente han estado muy alejados, a través de las campañas de organización. También hemos conocido cómo se están formulando nuevos sindicalismos sociales, al objeto de conformar un potente grupo de respuesta ante la pérdida de derechos.

En España las citadas estrategias se entremezclan. Sin embargo, hemos querido hacer una especial mención a la creación de NNMMSS que siendo sindicales, no se han constituido formalmente en sindicatos, lo que les separa del modelo sino-indio. En este sentido, han adoptado una serie de actuaciones tradicionales, vinculadas a mejorar la participación. Para ello, estos NNMMSS se muestran más cercanos que las figuras sindicales, facilitando la entrada y salida de sus asociados. Una cuestión novedosa es la vinculación de algunas de estas nuevas organizaciones con ciertos elementos que hemos considerado como neogremialismo. En concreto, hemos visto como el caso de LKUC mostraban una serie de comportamientos como la obtención de cierta

identidad colectiva, prestaciones y servicios, ayuda mutua y vías de acción que son claves para identificarlos como sindicatos ocupacionales.

Por otra parte, las ayudas que se prestan en cuestiones tan sencillas como guarderías o el juntar dinero para destinarlo a la compra de los reyes para algunos de los hijos de sus asociadas. En relación con la identidad, su empoderamiento es muy alto, reflejándose en el orgullo de su profesión. Algunos de estos aspectos los comparten con RxD, como la cuestión de la identidad y de las vías de acción.

Con respecto a las tácticas renovadoras, merece especial atención la cuestión de la afiliación múltiple, estar en varias organizaciones a la vez. Esto genera conflictos, pero también señala la existencia de ciertos límites de la representación sindical en España, directamente apuntando al sistema de representatividad por audiencia electoral. También la dificultad de cohabitación entre diferentes secciones sindicales. Al tiempo que destaca las infinitas posibilidades de cara a acercarse a sus potenciales afiliados, tal como lo demuestra el sindicalismo del bizcocho. Finalmente, el uso inteligente de las nuevas tecnologías ha supuesto el engrandecimiento de algunas de estas organizaciones, así como la amplitud de su participación interna

y la posibilidad de acercarse a otras realidades, territorial y sectorialmente alejadas.

## 7. Referencias bibliográficas

Alcroft, D. (2013). La economía europea, Crítica, Barcelona

Antentas Colldereram, J. M. (2008). “Los sindicatos ante la globalización. ¿Hacia qué nuevas formas de solidaridad internacional?”. Cuadernos de relaciones laborales, 26 (1), pp: 35-55.

Barranco i Font, O y Molina, O. 2014. “Sindicalismo y crisis económica: Amenazas, retos y oportunidades”. Kultur: revista interdisciplinària sobre la cultura de la ciutat. Vol. 1 (2), pp: 171-194.

Baylos, A. (2012) *¿Para qué sirve un sindicato? Instrucciones de uso*, Catarata: Madrid

Beneyto Calatayud, P J.:

(2018). “Representación sindical en la Unión Europea y España: Estructura, cobertura y nuevos retos”. Acciones e investigaciones sociales, 38, pp: 37-62.

(2017). “Crisis y renovación del sindicalismo”. En Crisis y renovación del sindicalismo (Beneyto, coord.). Anuario de sociología, 36-37, pp: 15-34.

Bernaciak, M., Gumbell-McCormic, R. y Hyman, R. (2015).

*El sindicalismo europeo: ¿de la crisis a la renovación?*

Madrid: Fundación 1. de Mayo.

Bérout S. y Bouffartigue P. 2013. “Precarizaciones salariales y resistencias sociales: ¿Hacia una renovación de la mirada sociológica desde el caso francés?”. Cuadernos de Relaciones Laborales. Vol. 31 (2), pp: 455-472.

Boix, I. (2015). “China-2015. Una nueva aproximación sindical”. Confederación sindical de Comisiones Obreras, pp. 1-20.

Bronfenbrenner, K. (ed.) 2007. *Global Unions. Challenging Transnational Capital through Cross-Border Campaigns*. Ithaca y Londres: Cornell University Press.

Crothall, G. (2014). “China: el despertar del sindicalismo”. Revista Sinpermiso. Disponible en: <http://www.sinpermiso.info/textos/china-el-despertar-del-sindicalismo>. Consultado el 5 de junio del 2014, pp: 1-3.

Comisión Mundial sobre la Dimensión Social de la Globalización. 2004. Por una globalización justa: crear oportunidades para todos. Ginebra, OIT.

Danford, A, Upchurch, M y Richardson M. (2001). “La reestructuración organizativa y la fragmentación del colectivismo en la industria aeroespacial en el Reino



- Unido: las perspectivas de una renovación sindical”, Cuadernos de relaciones laborales, 19, pp: 181-222.
- Dongfang, H. (2005). “Chinese labour struggles”. *New Left Review*, 34, pp: 65-85.
- Doz, J. (2008). “Informe sobre la situación sociolaboral y sindical de China”. Confederación sindical de Comisiones Obreras, pp: 1-76.
- Ebbinghaus, B. y Visser, J. (1999) “When Institutions Matter. Union Growth and Decline in Western Europe”. *European Sociological Review*, 15(2), 135-158.
- Fine, J. (2015). “Movimientos alternativos de protección de los trabajadores en los Estados Unidos”. *Revista internacional del trabajo*, 134 (1), pp: 17-29
- Fine, J. y Theodore, N. (2012). Map of worker centers in the United States. Disponible en <<http://smlr.rutgers.edu/news-events/worker-centers>> [última consulta, el 3 de marzo de 2015].
- Friedamn, E. (2013). “Las mutaciones de la resistencia obrera en China”. *Nueva sociedad*, 244, pp: 15-28.
- García Calavia, M. A. (2008). *Sociología de les relacions laborals*. Valencia: PUV.
- García Calavia, M. A., y Rigby, M. (2016). “Buscando la reactivación sindical en tiempo de crisis. Una contribu-

- ción modesta”. II Congreso de Trabajo Economía y Sociedad. Fundación 1º de Mayo, pp: 83-104.
- Gorz, A. (2001). *Adiós al proletariado (más allá del socialismo)*. El viejo Topo: Barcelona.
- Hendrickx, F, Marx, A, Rayp, G y Wouters, J. (2016). “La arquitectura de la gobernanza mundial del trabajo”, *Revista Internacional del Trabajo*, 135 (3), 365-383.
- Hyman, R. (1997). “Changing Union Identities in Europe”, en Leisink, P. Van Leemput, J. and Vilroxx, J. (eds.), *The Challenges to Trade Unions in Europe: Innovation or Adaptation*, Cheltenham: Edward Elgar.
- Jacoby, S. M. Jacoby (1985). *Employing Bureaucracy: Managers, Unions, and the Transformation of Work in American Industry, 1900–1945*. Columbia University Press: New York.
- King- Chi Chan, C. y Nadvi, K. (2014). “Evolución de la reglamentación laboral y de las condiciones de trabajo en China. Visión retrospectiva y retos”. *Revista internacional del trabajo*, 133 (4), pp: 559-582.
- Köhler, H y Calleja Jiménez, J. P. (2017). “Los movimientos sociales en la revitalización sindical”. En *Crisis y renovación del sindicalismo* (Beneyto, coord.). *Arxius de sociología*, 36-37, 111-121.

- Köhler, H-D. 2008. “Los sindicatos en España frente a los retos de la globalización y del cambio tecnológico” Documentos de trabajo (Laboratorio de alternativas), 142: pp: 1-93.
- Levesque, C. y Murray, G. (2007). “Introducción”, en “El poder sindical en la economía mundial”. Manu Robles-Arangiz Institua. Documento 9, Bilbao, pp: 3-6.
- Ma, Z. (2011). “Análisis de las relaciones laborales en China con un modelo sextapartito”. *Revista Internacional del Trabajo*, 130 (12), pp: 159-177.
- Meyerson, H. (2013). “El sindicalismo se debate ante su futuro”, *Revista Sinpermiso*, pp:1-3.
- Milkman, R., y Voss, K. 2004. *Rebuilding Labor. Organizing and Organizers in the new Union Movement*. Ithaka y Londres: Cornell University Press.
- Magdoff, F. y Foster J. B. (2015). “La difícil situación de la clase obrera en los Estados Unidos”. *Monthly Review*. Selecciones en castellano, 3ª época, 1, pp:33-68.
- Martínez Lucio, M. (2008). “¿Todavía organizaciones del descontento?: los retos de las estrategias de renovación sindical en España”, *Arxius de sociologia*, 18, 119-133.
- Moral Martín, J. D.; Brunet i Icart, I. (2018): “La imagen del

sindicato en el siglo XXI a la luz de su contestación por los Nuevos Movimientos Sindicales”. *Sociología del Trabajo*, n°93, pp: 307-326.

Munck, R. (2002). *Globalización y trabajo. La nueva “Gran Transformación”*, El Viejo Topo: Barcelona.

Pastor, M. Jr; Benner, C. y Matsuoka, M. (2009). *This could be the start of something big: How social movements for regional equity are reshaping metropolitan America*. Ithaca, Cornell University Press.

Polanyi, K. (2007). *La gran transformación. Los orígenes políticos y económicos de nuestro tiempo*. Fondo de Cultura Económica: México.

Roca Martínez, B. (2016). “Transformaciones en el trabajo y movimiento sindical. Propuestas para una renovación necesaria”, *Fundaciones Alternativas*, 8, pp: 1-49.

Sen, R y Lee, C. (2015). “Trabajadores y movimientos sociales del mundo en desarrollo. ¿Cuál es el futuro de las relaciones laborales?”. *Revista Internacional del Trabajo*, 134 (1), pp: 43-52.

Shefter, M. (1986): *Trade unions and political machines: the organization and disorganization of the American working class in the late nineteenth century*. En *Working Class Formation: Nineteenth Century Patterns in*

- Western Europe and the United States*, editado por I. Katznelson, y A. R. Zolberg, Princeton, Princeton University Press, pp: 197-278.
- Silver, B. (2005). *Fuerzas de trabajo: los movimientos obreros y la globalización desde 1870*, Akal: Madrid.
- Stone, K. (2007). "A new labor law for a new world of work: The case for a comparative-transnational approach", *Comparative Labor Law and Policy Journal*, 28, pp: 565-581
- Tirole, J. (2017). *La economía del bien común*. Taurus: España.
- Van der Linden, M. (2014). "San Precario: A New Inspiration for Labor Historians" *Labor: Studies in Working-Class History of the Americas*, 11 (1), pp: 9-21.
- Vidal Pérez, E. (2016). "Movimiento obrero y socialismo en los Estados Unidos". *Sociología Histórica: Revista de investigación acerca de la dimensión histórica de los fenómenos sociales*, 6, pp: 509-537
- Waterman, P. y Wills, J. (eds.) 2001. *Place, Space and the new Labour Internationalisms*. Oxford: Blackwell.
- Cobble, D. S. (1991). Organizing the Postindustrial Work Force: Lessons from the History of Waitress Unionism. *ILR Review*, 44(3), pp: 419-436.
- Wu, Q. y Sum, Z. (2014). "Consulta colectiva y gestión

por cuotas en el modelo chino gubernamental de relaciones laborales”. *Revista internacional del trabajo*, 133(4), pp: 665-691.

Zhu, Y., Warner, M., y Feng, T. (2011). “Relaciones de trabajo ‘con características chinas’ y función de los sindicatos en China”. *Revista Internacional del Trabajo*, 130 (1-2), pp: 139-157.

# El poder de las campañas sociales en la radio. El caso del Grupo RPP en Perú

**Julianna Paola Ramírez Lozano**

CENTRUM Católica Graduate Business School

Pontificia Universidad Católica del Perú

## 1. Introducción

El presente documento nos lleva a entender el rol de la radio como un instrumento de cambio social, sobre todo en los países en vías de desarrollo. La radio a pesar de los cambios tecnológicos y la apertura de nuevos medios masivos sigue siendo un medio vigente y de gran credibilidad en poblaciones vulnerables como la peruana. Una estrategia concreta por la cual la radio puede demostrar su aporte al cambio social de una población son las campañas sociales, las cuales resultan ser efectivas tanto en la radio pública, privada o incluso del tercer sector.

Las campañas sociales son un instrumento a través del cual la radio puede emitir contenidos educativos y de utilidad para sus oyentes. Las campañas sociales tienen diversos orígenes, en algunas circunstancias nacen del interés del medio motivado por algún tema, en otros, las campañas son el resultado

de la coyuntura social en la que vive el país, región o localidad donde esté ubicado el medio y en otros casos las campañas surgen gracias a diversos temas promovidos por organizaciones sin fines de lucro como las ONGs. Sin embargo, lo importante es comprender que cada medio va creando su propio modelo de campañas sociales de acuerdo a sus características, intereses, necesidades de sus oyentes y contexto social donde se ubica.

El trabajo de campo realizado para este trabajo se basa en la experiencia de la radio comercial para ello se analiza el caso del Grupo RPP, la empresa de radiodifusión y multimedios más importante de Perú.

## 2. Contexto de la radio en el Perú

La radio, desde sus orígenes, como medio de comunicación masivo ha tenido una repercusión en sus audiencias e influencia en la opinión pública debido a sus características: inmediatez, fácil acceso, compatibilidad de escucha con otras actividades, alta posibilidad de repetición de los mensajes, entre otras. Con algo más de cien años de vida y a pesar de la presencia de otros medios masivos tradicionales y no tradicionales, la radio sigue siendo un medio actual gracias a sus posibilidades de reinventarse y adecuarse a las necesidades de sus oyentes y también al uso de las nuevas



tecnologías como los dispositivos móviles, las aplicaciones y las redes sociales como el Facebook y el Twitter.

La radio en el Perú, con 90 años de presencia, se ha consolidado como el medio más cercano a sus oyentes, sobre todo en las zonas rurales, donde en algunos casos continúa siendo el único medio de comunicación. La historia de este medio la podemos dividir por hechos que marcaron su evolución tanto a nivel tecnológico, como empresarial y político. El inicio de la radio en el Perú estuvo en manos de un radio aficionado, tal como ocurrió en otros países de mundo. Según describe Alegría (1988) “En el año 1924, Jorge Vargas Escalante, ingeniero electrónico peruano, instala el primer transmisor y logra enviar una señal a varios países de Latinoamérica. A Vargas se le considera como el pionero de la radiodifusión peruana”(pág. 22)

La OAX fue la primera emisora peruana, inaugurada por el Presidente Augusto B. Leguía el 20 de junio de 1925. Los contenidos de esta emisora combinaban lo musical y lo hablado. Mientras que la Peruvian Broadcasting Co fue una de las primeras empresas que ingresó al país, con un negocio que estaba dividido en dos partes, las transmisiones radiales y la venta de aparatos receptores de señal de radio. Debido a problemas económicos, esta empresa cerró y la OAX pasó a manos del Estado, con un nuevo nombre, Radiodifusora Nacional.

En la década de los treinta, el espectro radial limeño fue llenándose sin orden ni reglamento oficial. Gracias a la iniciativa de algunos empresarios, aparecieron las primeras emisoras privadas en Lima, entre las cuales destaca Radio Miraflores (OAX- 41L) de Clemente y Ricardo Palma, que hasta la actualidad sigue vigente y con el mismo nombre. El 30 de enero de 1937 el Gobierno de Óscar Benavides, relanzó la Radiodifusora Nacional, esta vez como emisora oficial del Estado y con el nombre de Radio Nacional. Hoy al aire como medio público de cobertura nacional.

En los años 1940, la radio siguió su evolución y se incrementaron el número de emisoras no sólo en Lima sino en las principales regiones. Lo más importante en esta década fue la diversidad temática que iban ofreciendo las emisoras. Aparecieron los primeros programas en deporte, con contenidos de fútbol y también de *básquet* y *boxeo*. Además de los programas hípico y taurinos. La primera emisora en introducir contenidos deportivos fue Radio Nacional y Radio Dusa fue la pionera en las contrataciones de locutores internacionales, especialmente argentinos, para las narraciones de fútbol.

La década de los 40 es una época de mucho crecimiento para la radio peruana. En Lima, empieza a convertirse en

un espacio de difusión artística: los principales autores y compositores musicales hicieron su aparición en las radios más importantes del país en ese entonces, Radio Dusa, Radio Goicochea y Radio Nacional. La música criolla en particular se convierte en la protagonista de la radio pero también se difunden conciertos de la orquesta sinfónica Nacional- OSN. Estos programas además cobran importancia debido a posibilidad que tenían los oyentes para poder conocer y escuchar en vivo a sus artistas musicales gracias a los auditorios que tenían las emisoras más importantes.

En los siguientes años las ediciones de radio teatros se convierten en radio novelas. Radio Nacional hace adaptaciones de obras literarias peruanas y también crean biografías de personas como “La perricholi”, “el Fray Martin de Porras”, “Flora Tristan”, “Santa Rosa de Lima”, entre otros. En 1943 también se empiezan a crear los primeros programas educativos como “La escuela del aire”<sup>1</sup> y “La universidad del aire Javier Prado”, que nacieron con el objetivo de promover la enseñanza educativa a los oyentes, ambos programas en Radio Nacional. En 1944 salió al aire el primer programa para

---

<sup>1</sup> En la actualidad existe un programa radial con el mismo nombre y tiene como objetivo la promoción de la educación intercultural bilingüe. Este programa se emite en Radio Nacional y es producido por el Ministerio de Educación del Perú.

niños, “Radio Club infantil” conducido por Maruja Venagas. El lema de este programa era educar, ayudar y entretener. Este programa cobra importancia debido a que acerca la radio a los niños, quienes podían ir a la emisora y participar como locutores, actores, cantantes o músicos.

En 1948 el Perú sufre un golpe de estado que no paraliza el crecimiento de las emisoras comerciales en el país. Ya para esos años la radio ofrecía una combinación de contenidos de entretenimiento, información y música, muy valorada por los públicos. En los años cincuenta, la radio cumplió 25 años<sup>2</sup>. El costo de los aparatos disminuyó y la venta de espacios publicitarios se incrementó. Surgieron nuevos programas y las emisoras ampliaron sus horarios. En el año 1954, las radionovelas se consolidan. Según relata Alonso Alegría, los guiones de las novelas venían de México, Cuba y Argentina. Las novelas más famosas fueron: “El derecho de nacer”<sup>3</sup>, “Natacha”, “Nunca te he querido” y “Herencia de odio”.

El 4 de julio de 1953 se crea Radio Panamericana. Emisora que emitía música pero innovó en espacios in-

---

<sup>2</sup> Autores como Alonso Alegría denominan a estos años como la edad de oro de la radio en el Perú.

<sup>3</sup> Esta radio novela ha sido la más exitosa de la época y se emitió por Radio El Sol, en las noches media hora.

formativos, producidos por el entonces joven escritor, y hoy reconocido novelista, Mario Vargas Llosa<sup>4</sup>. Este hecho, logró el acercamiento de la radio al género informativo y en consecuencia, la prensa importante de la época como los diarios La Crónica y El Comercio<sup>5</sup>, abrieron sus propias estaciones. Radio Panamericana hoy sigue vigente pero con una programación musical en los géneros salsa y baladas.

En la denominada edad de oro de la radio destacaron, más que las emisoras, los programas de radio, gracias a la presencia de conductores que lograron convertirse en famosos personajes. Entre ellos, Pablo de Madalengoitia conductor del programa “Pablo y sus amigos”, Augusto Ferrando y su programa hípico “Polla real”, Pepe Ludmir con su programa “Charlas de cine”, Humberto Martínez Morosini, con el informativo “El panamericano”, Jorge Pelaez Rojas con su programa, “Cajita de música” y otros.

En el año 1958 ingresa la televisión al Perú, *por ello* la radio inicia una nueva etapa. El gobierno de Manuel Prado

---

<sup>4</sup> Mario Vargas Llosa es un reconocido escritor peruano- español, ganador de Premio Nobel en Literatura en el 2010.

<sup>5</sup> El diario El Comercio es el medio impreso de cobertura nacional más antiguo del Perú.

apertura la posibilidad de instalar canales de televisión en el país. Mientras que la televisión va ingresando al país, en las regiones nacen las primeras emisoras regionales de alta importancia como Radio Onda Azul en AM, emisora de la Diócesis de Puno, en la sierra sur más pobre del país. Esta emisora fue una de las primeras de un grupo importante de 30 radios de propiedad de la Iglesia Católica, que tienen objetivos educativos y sociales. Posteriormente nacieron Radio La Voz de la Selva en Iquitos y otras como Radio Unión creada en 1966 por el Arzobispado de Lima. Estas emisoras, en la mayoría de los casos continúan al aire y se han convertido en importantes ejemplos de radios comunitarias que sobreviven a pesar de no contar con los mismos financiamientos que tenían décadas pasadas gracias a la cooperación internacional.

En 1963, Manuel Delgado Parker, decide innovar con una nueva propuesta de emisora que tuviera cobertura en todo el país y así nació Radio Programas del Perú. Rubio (2007) destaca que en un comienzo esta emisora era una productora que proporcionaba información para otras emisoras de provincias, logrando emisiones simultaneas en 12 ciudades en sus inicios, pero en el camino estas radios se unieron y crearon la primera cadena radial del Perú. Hoy cambió de nombre a RPP Noticias y es la primera emisora del país en cobertura y audiencia.

A inicios de los años setenta, la radio había logrado especializarse en noticias, música, deportes, religión, radio novelas y otras que se perfilaban como emisoras culturales. Sin embargo, durante el gobierno militar del general Juan Velasco Alvarado, la radio sufrió un duro golpe, y a partir de 1970, por casi una década, las emisoras en el país estuvieron bajo la supervisión del gobierno dictatorial de Velasco que las obligó a emitir contenidos educativos.

En el año 1978 y tras el ingreso del nuevo presidente, Francisco Morales Bermúdez, se restablece la autonomía de la radio comercial en el Perú. En los años ochenta, la radio alcanza un gran crecimiento. Las inversiones privadas, permitieron el nacimiento de nuevas cadenas nacionales. Sin embargo, por estos años también el país ya empezaba a atravesar otro grave problema, el terrorismo, que por más de una década causó pánico y desesperación en el país. La competencia entre las emisoras comerciales siguió creciendo, a pesar de los atentados terroristas que protagonizaron algunas emisoras de provincias<sup>6</sup>.

En los años noventa, la radio logró consolidarse tras una rápida recuperación. Las emisoras comerciales se apoderaron del dial limeño de la FM y las emisoras del tercer

---

<sup>6</sup> Una de las zonas de mayor conflicto terrorista fue Ayacucho y Puno. Radio Onda Azul, ubica en esta última región fue protagonista de atentados terroristas en varias oportunidades.

sector o comunitarias con objetivos sociales vinculadas a la Iglesia Católica lograron establecerse como las emisoras regionales más importantes del país. En esta década se crearon también los consorcios nacionales e internacionales, la digitalización de la radio, la venta publicitaria con tarifas por segundo y no por pieza como era antes, el ingreso del internet y una mayor segmentación de emisoras por públicos y gustos musicales.

A partir del año 2000, el Perú está viviendo un contexto favorable económico que ha originado la consolidación de cinco grupos empresariales dedicados a la radio; Grupo Corporación Radial del Perú con nueve emisoras, el Grupo RPP que con siete emisoras, Corporación Universal con cinco emisoras musicales, Grupo Panamericana con tres emisoras y finalmente Radio Corp., con dos emisoras musicales.

En la actualidad, la radio peruana está constituida mayoritariamente por la radio comercial, presente en todo el país y en un porcentaje del 70%. Le sigue el grupo de emisoras de tipo comunitario- participativo con un 20%, integrado por las emisoras de la Iglesia Católica, ONGs y de otras asociaciones sin fines de lucro, presentes en las regiones o provincias del país, en su gran mayoría tienen co-



bertura local y rural. Finalmente está la radio pública, cuya figura emblemática es Radio Nacional, a la que se suman más de 10 decenas de emisoras municipales de distritos y provincias al interior del país. Estas emisoras tienen coberturas muy limitadas y en algunos casos no poseen una licencia de funcionamiento. Este grupo de radios representan un 10%. Adicionalmente están las más de 1000 emisoras “piratas”, (ilegales) o sin licencia que toman la señal de otra emisora interfiriendo su cobertura. Este problema es frecuente en gran parte del país. Algunas emisoras piratas, inclusive comercializan espacios publicitarios.

## **2.1 Marco legal de la radio en el Perú: comercial, educativa y comunitaria.**

Con respecto al marco legal la ley peruana de radiodifusión con número 28278 del año 2004, en el mercado peruano se describen tres modelos de emisoras:

Radiodifusión comercial: con programación destinada al entretenimiento y recreación del público, con contenidos informativos, noticiosos y de orientación a la comunidad dentro del marco de los fines y principios que orientan el servicio.

Radiodifusión educativa: emisora con programación destinada predominantemente al fomento de la educación,

la cultura y el deporte, así como la formación integral de las personas. En sus códigos de ética incluyen los principios y fines de la educación peruana.

Radiodifusión comunitaria: sus estaciones están ubicadas en comunidades campesinas, nativas e indígenas, áreas rurales o de preferente interés social. Su programación está destinada principalmente a fomentar la identidad y costumbres de la comunidad en la que se presta el servicio, fortaleciendo la integración nacional.

La ley, a pesar que no impide a ninguno de sus tres modelos comercializar publicidad, si resulta escaza al momento de describir los modelos de programación y de propiedad que existen en el mercado peruano. Por un lado, el modelo no incluye el modelo de emisora pública, y el modelo de radio comunitario por su descripción tan restringida sólo registra, al 2013, una emisora tener este tipo de licencia. Esta emisora se encuentra en la región Lambayeque, distrito de Incahuasi, provincia de Ferreñafe, región La Libertad.

La ley peruana define a la radio comunitaria de una manera restrictiva, clasificándola únicamente por su cobertura y diferenciándola mucho del concepto de emisora comunitaria que existe en Latinoamérica y se práctica

en el Perú. Estas emisoras a pesar de no tener una licencia de tipo comunitaria, presentan una serie de características que la hacen comunitarias: su modelo de programación, el manejo de su discurso, el nivel de participación de sus oyentes, el tratamiento de temas sociales, el estilo de conducción, la difusión de valores e identidad local, etc. En el Perú, la Coordinadora Nacional de Radio- CNR congrega a este tipo de emisoras que tienen una programación informativa - educativa y que promueven valores y cultura local.

Otra debilidad que presenta la ley es que el único tipo de licencia que tiene variedad de géneros en sus contenidos es la emisora de licencia comercial, mientras que la emisora educativa - cultural sólo debe emitir contenidos educativos sin espacios informativos ni programas especializados. Por este motivo, muchas emisoras pertenecientes a diversas instituciones como ONGs, Iglesia Católica y otras iglesias que poseen una programación con contenido variado entre lo musical, educativo e informativo, poseen licencias de tipo comercial a pesar de tener objetivos sociales y ser sin fines de lucro. Otras emisoras por su ubicación en zonas rurales y rol social pudiendo tener licencia de tipo comunitario tienen licencias comerciales.<sup>7</sup>

---

<sup>7</sup> Aquí se encuentran diversas emisoras representativas de la Iglesia Ca-

En conclusión, esta falta de claridad en la ley de radiodifusión hace que el panorama de las radios en el Perú sea complejo. Lo descrito en la ley no encaja con los modelos de programación y objetivos de las emisoras existentes actualmente en el país.

## **2.2 Audiencias y modelos de programación de la radio en el Perú**

La radio en el Perú está presente en todo el territorio. Las emisoras comerciales demuestran fuerte presencia en la capital del país y desde ahí muchas emiten sus contenidos en cadena nacional. La emisora de mayor audiencia nacional es RPP Noticias, radio informativa, dirigida a un público de 25 años a más, de zonas urbanas, periurbanas y rurales de todos los sectores socioeconómicos del país. Esta emisora pertenece al Grupo RPP. La segunda emisora nacional en audiencia es radio “Moda”, de género musical y dirigida a un público joven de 15 a 25 años con música variada de rock, pop, reguetón y tekno, de propiedad de Corporación Radial y en tercer lugar está radio “La Karibeña”, emisora musical de género cumbia y de propiedad de Corporación Universal.

---

tólica en el Perú, algunas de las cuales tienen más de 50 años. Entre las principales se encuentran: Radio Onda Azul en Puno, Radio Cutivalú en Arequipa, La Voz de la Selva en Iquitos, Radio Oriente en Yurimaguas, etc.

**Tabla 1.** Audiencia de emisoras AM/FM, nacional urbano – evolución en tres años diferentes. Estudio fue realizado en los años 2010, 2011 hasta octubre del 2012.

			2010	2010	2011	2011	2012	2012
N°	Emisoras	AM/FM	Rtg.	Miles	Rtg.	Miles	Rtg.	Miles
	Audiencia promedio por ½ hora		15.4	2711.8	15.1	2699.1	14.3	2582.6
01	RPP Noticias	FM/AM	1.8	314.6	1.6	293.8	1.5	270.5
02	Moda	FM	1.0	168.7	1.0	180.6	0.9	168.1
03	La Karibeña	FM	0.8	132.9	0.7	133.4	0.8	142.6
04	Panamericana	FM/AM	0.8	136.5	0.8	138.2	0.7	134.6
05	Nueva Q	FM/AM	0.6	99.4	0.5	92.0	0.7	124.8
06	Ritmo romántica	FM	0.6	110.3	0.7	116.3	0.7	123.8
07	La Inolvidable	FM/AM	0.6	104.8	0.6	98.3	0.6	108.8
08	Felicidad	FM/AM	0.5	85.8	0.5	87.7	0.5	92.5
09	Onda Cero	FM/AM	0.3	53.5	0.5	94.5	0.4	76.7
10	La Zona	FM	--	--	--	--	0.4	61.5

Fuente: Estudios de Audiencia Radial Nacional Urbano – Promedio Anual del 2010 a octubre 2012 en <http://cpi.pe/images/upload/paginaweb/archivo/23/Audiencia%20Radial%20de%20emisoras%20AM%20%20FM%20-%20Nacional%20Urbano.pdf> (15 de junio del 2013).

### 2.3 Modelos de programación en la radio peruana:

El modelo de programación más usado en la radio peruana es el musical en sus diversos géneros. Un segundo grupo de emisoras tienen una programación mixta. En un tercer lugar están las emisoras especializadas en algún tema y con un público objetivo específico. Finalmente, están las emisoras informativas. En las siguientes líneas describimos las características más importantes de cada una de ellas.

Emisoras musicales: tienen el 90% de sus contenidos musicales. Estas radios están segmentadas en diversos géneros musicales y por edades. Algunas emisoras son especializadas en un sólo género musical como por ejemplo salsa, cumbia, baladas, tropical andino y otros. Una de las características de este tipo de medios es la presencia de bloques musicales de 2, 3 y 4 horas. La participación del público se realiza por el teléfono, mensaje de texto, teléfono móvil o mediante las redes sociales, como el Facebook y Twitter. Casi la totalidad de emisoras con este modelo de programación pertenecen a empresas comerciales.

Emisoras mixtas: presentan bloques informativos, dentro de los espacios musicales. También ofrecen otro tipo de programas con contenido educativo y utilitario como los consultorios médicos, psicológicos y legales. Tienen un

70% de programación musical y un 30% de programación informativa. No cuentan con una plantilla periodística, en la mayoría de los casos los locutores de estas emisoras leen noticias de otros medios, especialmente de los diarios. Este modelo de programación es propio de las emisoras públicas y también de las emisoras del tercer sector.

Emisoras informativas: son aquellas que cuentan con una programación informativa las 24 horas del día con emisiones de micro noticieros cada 30 minutos durante el día y tienen una plantilla de periodistas y corresponsales de noticias. Este tipo de emisoras, tienen una programación 100% hablada y la música sólo se hace presente en forma de cortinas musicales. Estas emisoras combinan sus espacios noticiosos con consultorios en diversos temas: salud, psicología, sexual y legal. Este tipo de emisoras por lo general son comerciales, debido a los costos de producción periodística y de plantilla que exigen.

Emisoras especializadas: presentan una programación de tipo revistas o magazines musicales con temáticas de interés para sus públicos. Producen diversos formatos radiales entre ellos entrevistas, debates y reportajes. La mayor característica que las define es la especialización de sus contenidos orientados a un determinado público objetivo

o con objetivos concretos. Entre los principales públicos están los campesinos, los grupos religiosos, especialmente evangélicos, las feministas, y a nivel temático están las emisoras especializadas en deporte, con remarcado énfasis en el fútbol. Este tipo de programación se encuentra especialmente en el dial AM de Lima, y también en diversas regiones del país, inclusive en zonas urbanas, periurbanas y rurales. En el caso de las emisoras campesinas las podemos encontrar en lengua quechua o aymara.

### 3. Descripción y características de las campañas sociales en la radio peruana

La radio cuenta con grandes posibilidades para la difusión de contenidos dedicados a mejorar la calidad de vida de sus oyentes. Las campañas sociales son un mecanismo directo y efectivo para ofrecer contenidos de utilidad para sus consumidores sobre todo para las poblaciones en estado de pobreza y con necesidades básicas. Las campañas sociales forman parte del discurso de los medios en Latinoamérica, puesto que están presentes en las emisoras del tercer sector, públicas y también comerciales. Sin embargo, en cada una de ellas se presenta con diversas características que se ajustan al modelo de programación y gestión económica que tienen.



Las campañas sociales en el Perú, según lo investigado, están vinculadas a temas específicos. Entre los principales están la prevención de enfermedades como la tuberculosis, la anemia, el sida, el cáncer, además de otros como la prevención de consumo de drogas, la promoción de la adecuada nutrición infantil, lucha contra la discriminación, promoción de métodos anticonceptivos, seguridad vial, la promoción de valores, el cuidado del agua, etc.

### **3.1 Las campañas sociales en el caso de las emisoras públicas**

Las campañas en temas sociales que se emiten en las emisoras públicas, especialmente radio Nacional, son promociones de las políticas públicas del Gobierno de turno en materia de salud, educación, medio ambiente y otros. En muchos casos, el medio recibe las piezas y las emite en la pauta publicitaria. Adicionalmente, la emisora incorpora otros espacios dentro de la programación como entrevistas en noticieros y comentarios de los conductores. Otra manera de como la radio pública realiza campañas sociales es mediante la producción de programas radiales en alianza con algunos organismos del Estado. En este caso, los programas de radio tienen una permanencia de más de dos años y una frecuencia de una, dos o cinco veces por semana.

### 3.2 Las campañas sociales en las emisoras comerciales

En el caso de las emisoras comerciales, el tema de las campañas sociales resulta un poco más lejano a su modelo de programación y en la mayoría de las veces requiere el financiamiento de una marca o empresa, lo cual le permita frecuencia y duración, por ende sostenibilidad. Otras limitaciones que existen en la radio comercial es la falta de tiempo al aire para la emisión de contenidos y el tratamiento de este tipo de temas, sobre todo en las emisoras musicales. Las campañas sociales con contenidos sólo en pauta publicitaria resultarían muy costosas.<sup>8</sup>

Las emisoras comerciales conocen bastante bien la puesta en marcha de las campañas publicitarias dado que parte de su trabajo diario, por este motivo la incorporación de temas sociales en forma de campañas recogen cierto conocimiento de lo publicitario, incorporando técnicas del marketing social para crear campañas “propias” del medio. Además, la puesta en marcha de este tipo de contenidos le significa a la emisora, una movilización de recursos humanos, económicos, de tiempo, pero sobre todo de adaptación a un nuevo modelo gestionar internamente los contenidos.

---

<sup>8</sup> Las emisoras viven de los ingresos económicos provenientes de la venta de sus espacios publicitarios que comercializan a sus clientes.

### 3.3 Las campañas sociales en las emisoras del tercer sector

Las campañas sociales en este tipo de emisora encajan con el objetivo de las mismas, que es la búsqueda del desarrollo de la comunidad, mediante la promoción de valores y la producción de contenidos educativos y de contribución directa a las necesidades de sus oyentes. En este sentido, las campañas sociales forman parte de su modelo de programación debido al tratamiento de temas ligados a la salud y en general la mejora de la calidad de vida de las personas. Los temas sociales forman parte de su agenda mediática y están presentes en su discurso diario. Sin embargo, en pocos casos estas campañas tienen una estructuración y organización como lo hacen las de marketing social o las publicitarias. Por este motivo, las campañas sociales en las emisoras del tercer sector cobran presencia a manera de programas o como segmentos en uno o varios programas. Frecuentemente se producen microprogramas de 2 ó 3 minutos y entrevistas en vivo. También se hacen radionovelas y cuentos. En algunos casos se hace uso de las cuñas cortas que se emiten dentro de los programas.

En el siguiente cuadro se hace un comparativo de las principales características que tienen las campañas sociales en su puesta en marcha en cada uno de los tres modelos de gestión económica.

Tabla 2. Cuadro comparativo de las características principales de las campañas sociales en las emisoras peruanas

Variables	Emisora pública	Emisora comercial	Emisora del tercer sector
Motivación	A solicitud del Gobierno. Interés social y político.	Principios corporativos y de responsabilidad social empresarial de la empresa	Parte de su razón de ser, de los objetivos del medio.
Temas	Sociales, políticas públicas o campañas del gobierno.	Sociales, que tengan la posibilidad de tener un socio financiero.	Salud, educación, promoción de valores, identidad, etc. Interés en temas locales.
Duración	4 a 5 meses.	5 años, con etapas de 1 año.	Permanente o esporádicas.
Cobertura	Local, regional en zonas urbanas o rurales.	Nacional en zonas urbanas, urbano – marginales y rurales y regional.	Local, regional, en zonas urbanas o rurales.
Organización interna y de producción	Depende del área de prensa y producción del medio.	Exige una organización interna que involucre las áreas de producción, creatividad, comercial, etc. Inclusive necesita una nueva área: Responsabilidad social.	Depende del área de prensa y producción del medio.
Involucramiento de los periodistas y del personal	Mediano.	Mediano y alto si el medio se preocupa por la capacitación de su plantilla.	Alto. Es innato en el personal.
Uso de géneros y formatos	Género informativo, con entrevistas, debates y microprogramas.	Género informativo, con entrevistas, microprogramas, debates, etc. Género dramático en algunos casos.	Género informativo con entrevistas, debates y microprogramas. Género dramático: radio novelas, cuentos y participativo.

## Escenarios sobre violencia, comunicación y organizaciones

Contenidos en programas	Si	Si	Siempre.
Uso de pauta	Si (si viene preparada para emitirse)	Si (con financiamiento)	No es habitual
Alianzas técnicas	Si, con diversos Ministerios y organismos públicos.	Si, con agencias de cooperación o especialistas técnicos, ONGs y Gobierno.	Con red de ONGs y otros organismos del tercer sector y el Gobierno.
Socios financieros/financiamiento	No. Se financia con fondos del Gobierno. No hay marcas comerciales.	Si, es necesario hacer alianzas con empresas o marcas, pero siempre cuidando la imagen de la campaña.	No hace alianzas con marcas comerciales.
Medición de objetivos	No se miden. Se mide impacto de la campaña en pauta con mediciones ofrecidas por la agencia o la central de medios.	Siempre. Línea de base, intermedio, final. Realizado por empresa de investigación y se presenta al socio financiero.	No se miden resultados. No existe política de mediciones y no se tiene presupuesto para este tema.
Firma de la campaña	A nombre del gobierno. No firma el medio.	Firma el medio en alianza con la empresa/marca que financia.	No se acostumbra. Se sobre entiende que la campaña es promovida por el medio.
Impacto en los públicos oyentes	Mediano, debido al poco involucramiento de los periodistas del medio.	Alto y mediano debido al involucramiento de todo el personal del medio.	Alto y muy alto debido al compromiso de los periodistas, inclusive antes de la emisión de la campaña.
Impacto en el medio	Muy bajo. Poca recordación debido a que son campañas del gobierno.	Alto. Recordación del medio e impacto también en la marca del socio financiero.	Alto. Los oyentes confían en su medio.

Fuente: Elaboración propia.

En síntesis, podemos decir que las campañas sociales están presentes en diferentes géneros y formatos, sin embargo su puesta al aire dependen de un conjunto de variables que van desde el tipo de gestión económica, su interés en el tema, la búsqueda de un comportamiento socialmente responsable, el modelo programación de la emisora, entre otros.

#### 4. Clasificación de las campañas sociales en la radio comercial

Las campañas sociales en los medios de comunicación se pueden agrupar en diferentes tipologías, atendiendo a los criterios de propiedad, financiación y titularidad, gestión y distribución de contenidos, nivel de compromiso de la empresa de comunicación, finalidad de la campaña, duración o tiempo de la campaña, firma de la campaña y apoyo técnico.

En la tabla siguiente se desglosan los aspectos que diferencian las campañas sociales a partir de quien o quienes las promueven: propia, de los clientes y de apoyo a terceros.

Tabla 3. Aspectos comparativos en los tres tipos de campañas sociales: propia, de los clientes y en apoyo a terceros

Tipos Aspectos	Campañas propias			Campaña de los clientes		Campaña en apoyo a terceros	
Propiedad, financiación y titularidad	Del medio con fondos propios o en alianza con una empresa/socio financiero.			De la empresa cliente: marcas comerciales, el gobierno u organizaciones sin fines de lucro que pagan un espacio al aire.		De instituciones del tercer sector que no disponen de presupuestos para la difusión de la campaña. El medio lo difunde de manera gratuita en espacios residuales de la pauta publicitaria o con apoyo en algunos programas.	
Gestión y distribución de contenidos	Dentro de toda la programación del medio: pauta y espacios dentro de programas, creación de programas nuevos y comentarios de conductores o líderes de opinión del medio.			En pauta del medio o medios de la empresa de la comunicación con las que se firma contratos de difusión.		En pauta o menciones en vivo dentro de espacios o programas del medio. Según la disponibilidad de espacio.	
Nivel de compromiso del medio y la empresa de comunicación	Alto. Toda la organización desde sus directivos hasta los equipos de producción y conductores.			Bajo o Mediano. La campaña a pesar de tener un objetivo social, representa una venta comercial para el medio.		Mediano o bajo. El medio se compromete si tiene interés por el tema de la campaña o la institución.	

Finalidad u objetivo de la campaña	El objetivo de la campaña está insertado en las políticas de responsabilidad social de la empresa de comunicación y del medio.	El objetivo de la campaña está alineado a los intereses del cliente no de la empresa de comunicación que difunde la campaña.	El objetivo de la campaña responde a los intereses de las ONG que promueven la campaña, no del medio.
Duración o tiempo de difusión de la campaña	Largo plazo generalmente más de 1 año hasta 3 o 4 años.	Mediano o corto plazo entre 4 semanas y 6 meses.	Corto plazo debido a la falta de presupuesto o al reducido apoyo del medio. Entre 1 y 4 semanas.
Firma de la campaña	Del medio o medios de comunicación u empresa de comunicación. Algunas veces en alianza con un socio financiero.	De la empresa comercial que financia la campaña y asocia su marca corporativa o la marca de sus productos o servicios. Algunas veces puede ir en alianza con un socio.	De la ONG u organismo del tercer sector que promueve la campaña. Algunas veces el medio también firma por el apoyo que realiza en la difusión.
Apoyo técnico	Es necesario. Cuentan con expertos que pueden ser contratados o socios técnicos aliados con quienes el medio ha establecido alianzas.	No es necesario ni común que se cuenten con apoyo técnico.	No es necesario. Los expertos forman parte de la misma organización que es propietaria de la campaña. Algunas veces esta campaña se difunde por RRPP con los medios.

Fuente: Elaboración propia.



Las campañas propias pertenecen al medio de comunicación y son organizadas y promovidas por la empresa. Estas campañas se caracterizan porque pueden combinar espacios en sus propios medios o plataformas con la finalidad de generar visibilidad del tema de la campaña y así alcanzar una mejor cobertura y frecuencia de repetición de mensajes y por ello una mayor eficacia.

Las campañas sociales de los clientes son organizadas y financiadas por una empresa o institución que desea apoyar un tema o causa social y asociar su marca corporativa o de las marcas de sus productos o servicios al tema de la campaña. En este caso, el medio de comunicación es sólo un soporte de difusión puesto que recibe las piezas a difundir mediante previo pago del espacio. Estas campañas, a pesar de apoyar un tema social, no dejan de tener un componente comercial puesto que tienen como objetivo vincular el tema de la campaña con la marca corporativa de la empresa o de los productos de la empresa. Estas campañas también pueden patrocinarse en alianza con alguna ONG que promueve un tema en particular. En este tipo de campañas, los medios de comunicación, sólo en algunos casos, ofrecen un espacio adicional para promover el tema en algún programa mediante entrevistas a expertos o con comentarios de parte de los conductores del medio.

El tercer tipo de campañas sociales que encontramos en los medios de comunicación masivos son las de apoyo a terceros, que en su mayoría son instituciones de la sociedad civil: ONG, asociaciones sin fines de lucro, fundaciones y agencias de cooperación que promueven un determinado tema social. Este tipo de campañas pueden perseguir dos clases de objetivos: la sensibilización del público con respecto al tema para el logro de un cambio de comportamiento, o el apoyo directo para la recaudación de fondos materiales o económicos para un proyecto específico. La mayoría de veces, estas instituciones tienen reducidos presupuestos para la difusión de sus mensajes, por lo cual la empresa de comunicación le ofrece tarifas reducidas o espacios gratuitos. En algunas circunstancias el medio coloca su firma al aire para manifestar su apoyo a la campaña y sobre todo buscar asociar la marca del medio al tema. En otros casos los medios no emiten las piezas de la campaña por falta de espacio en su pauta publicitaria.

En las campañas propias y de apoyo a terceros, el medio determina la duración de las campañas, ya que o es de su propiedad o realiza el apoyo de manera gratuita o a un costo reducido. En las campañas de tipo propio el tiempo de duración suele ser de medio y largo plazo, entre seis meses y dos o tres años. En el caso de las campañas de clien-

tes, el tiempo lo determina el cliente, aunque es habitual que se difundan entre 4 semanas y 6 meses como máximo. Mientras que en el caso de las campañas a terceros la duración está supeditada a los espacios o el interés que tenga el medio en el tema y/o la institución, sin embargo el apoyo muchas veces no se prolonga por más de 2 ó 4 semanas.

Otra variable importante a considerar en la gestión de las campañas sociales es la estrategia de comunicación compuesta por la elaboración de mensajes o combinación de contenidos, herramientas y recursos que el medio o empresa de comunicación desea destinar a la ejecución de las campañas. En el caso de las campañas propias, cada empresa de comunicación elige el tema que quiere difundir siguiendo sus propias políticas e intereses, las cuales deberían estar alineados a las necesidades de su público objetivo y a las políticas de responsabilidad social, si las tuviera. En el caso de las campañas de los clientes y de apoyo a terceros, la estrategia de comunicación y las piezas llegan al medio directamente para ser difundidas puesto que son previamente elaboradas por las mismas empresas o son encargadas a terceros como agencias de publicidad, ONG, etc.

En los últimos años se han incrementado la creación y difusión de campañas sociales promovidas por instituciones sin fines de lucro u ONG en alianza con empresas privadas

con un afán compartido. Las empresas por su parte tienen una necesidad de asociar su marca corporativa o las marcas de sus productos o servicios al tema de la campaña y las ONG necesitan empresas financiadoras para la difusión de los temas sociales que promueven como parte de identidad.

## 5. Campañas sociales de tipo propio: condiciones e indicadores de evaluación

Una primera aproximación a las campañas sociales nos permite identificarlas como una herramienta útil para la gestión de la responsabilidad social de una empresa de comunicación. Sin embargo, tras el estudio y clasificación realizados, se hace evidente que las campañas sociales de tipo propio pueden convertirse también en una estrategia de responsabilidad social de las empresas de comunicación, siempre que reúnan las siguientes condiciones y requisitos.

1. Contar con el beneplácito y compromiso del consejo directivo de la empresa.
2. Tener alineado el tema de la campaña con los principios, valores y políticas de responsabilidad social de la empresa.
3. Seleccionar un tema de campaña de interés público y asociado a las necesidades del público objetivo del

medio o medios donde se difundirá la campaña.

4. Apoyar directa o indirectamente a las políticas públicas del gobierno y conseguir el apoyo de las autoridades.
5. Conseguir el compromiso de toda la plantilla de periodistas entre ellos jefes, productores, editores, reporteros, conductores y en general de todos los colaboradores del medio de comunicación. Ellos serán los principales portavoces de la campaña.
6. Conseguir la mejor calidad en la producción y realización de los mensajes de la campaña.
7. Combinar los contenidos, modos y plataformas de difusión de la campaña para tener mayor frecuencia y alcance en los públicos.
8. Apostar por una duración a medio y largo plazo. Para conseguir un mayor impacto en el cambio de comportamiento del público objetivo.
9. Establecer objetivos medibles para la campaña y tener un sistema de evaluación y seguimiento en diferentes periodos y tiempos.
10. Lograr alianzas estratégicas con entidades del gobierno, sociedad civil o empresas para garantizar la sostenibilidad de la campaña desde el punto de vista técnico y financiero.

11. Demostrar resultados positivos con beneficios compartidos para el público objetivo de la campaña, los grupos de interés del medio y la empresa de comunicación.

De esta manera, el cumplimiento de estas condiciones y requisitos convierten a las campañas sociales propias en una estrategia de gestión de responsabilidad social. Además, las campañas sociales de tipo propio cumplen con un doble rol social. Por un lado, como medio de comunicación, desempeñan su función social y de servicio público, ofreciendo contenidos de calidad y útiles que ayudan a resolver los problemas de los ciudadanos. Y, por otro lado, contribuyen a demostrar el compromiso social de la empresa. Por ello, las campañas sociales propias son una manera eficaz que permite a las empresas de comunicación demostrar su compromiso responsable, convirtiéndose no en la única, pero sí en una importante estrategia.

Como se ha mencionado, la gestión de la responsabilidad social debe generar beneficios compartidos para la empresa y los grupos de interés de la empresa de comunicación. Los beneficios directos para el medio son: incremento en los niveles de audiencia, fortalecimiento de la credibilidad y confianza de los públicos, fidelidad de los clientes que compran espacios publicitarios, mejora o refuerzo de la imagen del medio frente a sus grupos de interés, entre

otros. En conjunto, la mejora de la reputación corporativa y de la marca del medio que difunde la campaña.

Llegados a este punto, es importante medir la efectividad de las campañas sociales propias como una estrategia de responsabilidad social. Para ello se propone un análisis que aborda tres ámbitos o aspectos: lo corporativo que se manifiesta directamente con el alineamiento del tema de la campaña con las políticas de responsabilidad social. Lo segundo, la producción de contenidos de calidad de los contenidos que satisfagan las necesidades de los públicos y tercero, el impacto de la campaña en la empresa de comunicación y los grupos de interés. Este último ámbito surge debido a la repercusión directa (no indirecta) que pueden originar las campañas en la imagen corporativa de la organización.

Cada ámbito se despliega en un conjunto de variables e indicadores que también podrían ser utilizadas en campañas de los clientes o de terceros. Sin embargo, están asociados a las campañas propias por el alto compromiso corporativo que necesitan tener y por la calidad de los contenidos que deben ofrecer, así como el impacto positivo que deben generar en los grupos de interés y en la propia empresa. Este último ámbito además está enmarcado en la lógica del ganar-ganar de la responsabilidad social, ya mencionado con anterioridad.

Tabla 4. Ámbitos, variables e indicadores de efectividad para las campañas sociales de tipo propio como estrategia de responsabilidad social

Ámbitos	Variables	Indicadores
Políticas empresariales y de responsabilidad social alineadas a la campaña social	Compromiso de los directivos de la empresa manifestado en políticas empresariales de responsabilidad social.	Número de campañas internas que realiza la empresa en función a sus políticas empresariales. Número de campañas internas dirigidas a sus trabajadores que realiza la empresa.
	Tema de la campaña alineado con una o más líneas prioritarias o políticas de responsabilidad social de la empresa.	Número de temas de campaña asociados a las políticas de responsabilidad social establecidas por la empresa.
	Compromiso de los periodistas, productores, editores del medio.	Número de personas involucradas y comprometidas en la producción y realización de la campaña.
	Alianzas con socios financieros para la sostenibilidad de la campaña.	Número de alianzas con organismos internacionales, ONG, otras empresas, etc.
	Involucramiento de los grupos de interés del medio y la empresa de comunicación.	Número de grupos de interés involucrados y comprometidos con la campaña.
	Comunicación de la campaña a los grupos de interés del medio y empresa de comunicación.	Número de comunicaciones realizadas por el medio para informar sobre la campaña a sus grupos de interés.



Calidad en la producción, realización y emisión de contenidos de la campaña social	Creatividad y combinación de géneros y formatos.	Porcentaje de piezas producidas en géneros y formatos.
	Combinación de contenidos de campaña en programas y pauta publicitaria.	Porcentaje de la campaña en pauta, contenidos en programas o generación de nuevos espacios para la campaña.
	Participación del público.	Número de personas que participan de la campaña mediante el teléfono, las redes sociales o la participación directa en eventos, ferias, concursos, foros, etc.
	Incorporación de la campaña en otros medios o plataformas: webs, blogs, redes sociales, etc.	Número de nuevos medios o medios alternativos incorporados a la campaña para prolongar su impacto.
	Alianzas con organismos internacionales y ONG como socios técnicos en la campaña.	Número de organizaciones que participan como fuentes para la producción de contenidos de la campaña.
	Participación de líderes de opinión y creación de portavoces o embajadores de la campaña.	Número de líderes de opinión y representantes de la campaña.

Impacto positivo en los grupos de interés	El tema de interés público y de necesidad para el público del medio o medios donde se difunde la campaña.	Número de personas beneficiadas o impactadas por la campaña.
	Aporte de nuevos conocimientos, prácticas y hábitos de conducta en el público.	Número de personas que han aprendido nuevas prácticas que contribuyen a mejorar su calidad de vida.
	Apoyo directo o indirecto a políticas públicas del gobierno.	Porcentaje de impacto de la campaña en los programas del gobierno.
	Repercusión de la campaña en otros medios u opiniones de líderes de opinión.	Número de publicaciones rebotadas en otros medios.
	Repercusión de la campaña en políticas públicas y decisiones de las autoridades.	Número de publicaciones escritas por los aliados técnicos en torno a la campaña.
	Generación de nuevos proyectos y programas en el tema de la campaña.	Número de campañas promovidas por el medio en alianza con el Estado y sus Ministerio.
	Impacto positivo en la imagen y reputación del socio financiero, técnico y del mismo medio.	Número de proyectos o programas generados por organizaciones privadas, público o del tercer sector.
	Incremento del compromiso y fidelización del personal del medio que difunde la campaña.	Porcentaje de incremento en la imagen del socio técnico en la sociedad.
		Porcentaje de incremento en el clima laboral del medio o empresa de comunicación.

Fuente: Elaboración propia.

La gestión de una campaña social es por tanto un mecanismo estratégico mediante el cual una empresa de comunicación desempeña una doble misión como medio y como empresa de comunicación, generando beneficios para la propia empresa pero también el socio financiero y técnico, así como en el gobierno, la sociedad civil, y otros grupos de interés involucrados con la campaña.

La puesta en marcha de las campañas sociales como estrategia de responsabilidad social implica una mirada global al medio de comunicación. Es decir, implica la revisión del alineamiento a las políticas empresariales y un comportamiento coherente de la empresa, de lo contrario no podría ser considerado como una estrategia de responsabilidad social.

Así, se puede afirmar que las campañas sociales de tipo propio en los medios comerciales, si están bien organizadas y planificadas, pueden llegar a construir una estrategia de alto impacto para el ejercicio de la responsabilidad social de la empresa de comunicación. Esta investigación espera corroborar esta afirmación teórica con el análisis de la campaña social de tipo propio “Los primeros tres años deciden la vida” realizada por RPP Noticias y Alicorp.

## 6. Las campañas en la radio comercial como estrategia de responsabilidad social. Caso del Grupo RPP

La gestión de las campañas sociales en la emisora comercial es producto de la experiencia que durante algunos años han tenido este tipo de empresas, motivados por diversos temas, como su interés y preocupación por mantenerse cercano a sus oyentes y también la necesidad de manifestar su responsabilidad social empresarial a su público consumidor y diversos grupos de interés.

La radio comercial ha llegado a la construcción de un modelo de campañas sociales que tiene como antecedente lo siguiente:

1. Presencia de consultorios médicos, legales y psicológicos: espacios de la programación dedicados al cuidado de la salud y consultorios en temas de nutrición, legal y otros espacios de servicio dirigidos al público oyente. Estos espacios cobran importancia debido al contacto directo vía telefónica que tienen los oyentes con el especialista al momento de emitirse el programa. Estos programas son de alta demanda de parte del público debido que ayudan a cubrir necesidades insatisfechas.
2. Noticias que se convierten en temas de campañas: el impacto noticioso de un hecho. Un ejemplo

importante es la campaña de RPP Noticias del año 2000 denominada “Cuida tu vida, usa el cinturón de seguridad”. Esta campaña nació dentro del entorno periodístico del medio debido a la gran cantidad de accidentes de tránsito con heridos graves y fallecidos que protagonizaba y aún se sigue protagonizando en el país. Ante estos hechos el medio, desde el área periodística, tomó la decisión de iniciar una campaña a nivel informativo, emitiendo mensajes sobre la importancia del uso del cinturón de seguridad, en el cierre del bloque de los titulares de noticias e indicando que era un mensaje de la emisora. Entre uno de los resultados positivos que tuvo esta campaña fue que el tema llegó al Congreso de la República como proyecto de ley y posteriormente se promulgó la ley que obliga a todos los pasajeros de servicio particular y de transporte público a utilizar el cinturón de seguridad en el Perú.

3. Apoyo a campañas sociales del Gobierno: otra forma que busca una emisora comercial de involucrarse con una campaña social es mediante las campañas producidas por el Gobierno. Estas se desarrollan siguiendo las diversas políticas públicas. Entre los principales

temas se encuentran la prevención de enfermedades como el dengue o la tuberculosis, jornadas de vacunación infantil, el uso de métodos anticonceptivos, la tramitación gratuita del DNI, etc. En la mayoría de los casos, el Estado destina un presupuesto para su difusión en pauta publicitaria en diversos medios, sin embargo adicionalmente el gobierno solicita a los medios un apoyo complementario. Esta ayuda depende directamente de cada medio y en la mayoría de los casos implica la cobertura periodística del tema, como el desarrollo de informes especiales, reportajes y entrevistas a especialistas. Se ven así reforzadas con espacios dentro de noticieros y programas del medio.

4. Apoyo a campañas de terceros, organismos del tercer sector como ONGs: las emisoras de mayor cobertura y audiencia continuamente reciben pedidos de apoyo que buscan la difusión de campañas de organismos sin fines de lucro. Algunos de los temas más frecuentes son la prevención de la violencia contra la mujer, la prevención en el consumo de drogas, la prevención de enfermedades como el cáncer, cuidado y protección del medio ambiente como el ahorro del agua, el reciclaje, etc. En algunos casos, el medio atiende

estos casos ofreciendo espacios dentro su pauta publicitaria de manera gratuita, sin embargo no siempre es posible hacerlo debido a la saturación de la misma. En otros casos el medio ofrece espacios marginales, en horarios de noche o madrugada,<sup>9</sup> con lo cual la campaña no logra el impacto del caso. Sin embargo para contrarrestar esto último, las ONGs saben que tienen que hacer relaciones públicas con todos los medios posibles a modo de sumar esfuerzos y lograr efectividad. En nuestro análisis encontramos el caso del Grupo RPP, como una de las empresas de comunicación que mejor está trabajando la gestión de sus campañas sociales, ellas se encuentran enmarcadas como una estrategia de responsabilidad social empresarial. Este hecho, no sólo genera participación e identificación con los oyentes sino también le ayuda a mantener y mejorar la imagen y reputación corporativa de la empresa.

---

<sup>9</sup> La saturación de pauta se da cuando se llenan los segundos destinados a la pauta publicitaria. Cada medio tiene una política de espacio publicitario. En el caso de RPP, por ser una emisora informativa y debido a la alta audiencia del medio, tiene cuatro cortes de dos minutos y treinta segundos cada uno por hora. En el caso de las emisoras musicales los cortes publicitarios normalmente son sólo dos por hora y cada uno de dos minutos.

5. Incorporación de la gestión de campañas sociales como políticas de responsabilidad social. Caso del Grupo RPP: Desde el año 2000 hasta la fecha, el Grupo RPP ha desarrollado algunas experiencias importantes en la gestión de campañas sociales. La empresa partiendo de la premisa que las campañas “propias” deben ser de interés de la misma, buscó los principales temas desde los cuales se podían organizar campañas sociales y convocó a un grupo de profesionales expertos en diversos temas y conjuntamente con los principales directivos y periodistas de la se elaboró un listado de las problemáticas del país. Uno de los temas que recibió mayor consenso fue el de la desnutrición crónica infantil en menores de tres años. De esta manera, RPP Noticias, la emisora informativa y con cobertura en un 95% del país, inició la producción y realización de la campaña de nutrición “Los primeros tres años deciden la vida”, RPP y Alicorp juntos por la nutrición infantil”. La cual significó el inicio de una serie de campañas desarrolladas por la empresa de comunicación desde un enfoque de responsabilidad social.



Este enfoque le exige al medio una serie de características a nivel corporativo como la presencia de un socio financiero que ayude a dar sostenibilidad a la campaña, el involucramiento de los periodistas del medio, la firma conjunta del medio y del socio. A nivel de contenidos, la combinación de espacios dentro de programas pero también en pauta publicitaria, la larga duración de la campaña, la creación de alianzas técnicas con socios especialistas en el tema. A nivel de impacto, la medición permanente de los objetivos de la campaña, entre otros.

En la tabla siguiente podemos apreciar el listado de las principales campañas sociales que se han creado en el Grupo RPP desde este enfoque, lo cual no significa que no existan otro tipo de campañas como hemos descrito anteriormente.

**Tabla 5.** Campañas “propias” del Grupo RPP desde el enfoque de responsabilidad social realizadas entre los años 2006 y 2012.

Emisora	Nombre de la campaña	Años y etapas	Tema	Objetivo
RPP Noticias	“Los primeros tres años deciden la vida”	2006- 2010 (cuatro etapas)	Nutrición infantil en menores de tres años y madres gestantes.	Informar a las madres y padres de familia sobre la importancia de la nutrición infantil durante la gestación y en los primeros tres años.
RPP Noticias	“Cuida el agua ya, no dejes que se acabe”	2008- 2010 (dos etapas)	Cuidado del medio ambiente: recurso agua.	Informar y sensibilizar a los peruanos sobre la importancia de cuidar el agua, debido a que es un recurso escaso, sobre todo en el Perú.
Capital	“No le des a los menores problemas mayores”	2009-2010 (dos etapas)	Prevención de la venta y consumo de bebidas alcohólicas en menores de edad.	Promover la no venta de bebidas alcohólicas a menores de edad.
Capital	“Viaja seguro”	2010-2011 (dos etapas)	Seguridad vial	Promover la seguridad vial, sensibilizando a los oyentes sobre diversos comportamientos en su rol como peatones, conductores o pasajeros de servicio público.
Studio 92	“Bandas de garage”	2008-2012 (cuatro etapas)	Reconocer a los nuevos talentos musicales dirigido a jóvenes bandas	Premiar a los nuevos talentos musicales peruanos. El ganador recibe el apoyo del medio para la difusión de su disco.

Fuente: Elaboración propia.

Las campañas del Grupo RPP, en el tiempo fueron creando un modelo de elaboración, gestión y análisis que posteriormente se aplicó a las otras emisoras de la empresa. La gestión de las campañas sociales ha sido un aprendizaje en el que no sólo se ha experimentado con nuevos géneros y formatos, sino donde sobre todo se ha incorporado una nueva manera de organización y el proceso de producción de contenido, donde la empresa comprendió la importancia del involucramiento de todos los colaboradores del medio, desde los directivos hasta los periodistas, reporteros, editores y productores, para el éxito de la campaña.

## 7. Conclusiones

### **Primera**

Las campañas sociales en los medios de comunicación se presentan como un conjunto de mensajes organizados, planificados y difundidos en un tiempo determinado dentro de uno o varios soportes o plataformas con el objetivo informar, persuadir e influir en el cambio de comportamiento para la mejora de la calidad de vida de un determinado del público objetivo. El impacto de las campañas sociales se mide por el poder e influencia en la opinión pública y por el apoyo y las decisiones asumidas por el gobierno, institu-

ciones de la sociedad civil y empresas, que manifiestan su interés respecto al tema de la campaña.

## **Segunda**

Las campañas sociales en la radio peruana fueron inicialmente emprendimientos de las emisoras del tercer sector, ya que sus objetivos como medio comunitario son la búsqueda del desarrollo y mejora de la calidad de vida de sus públicos. Mientras que las emisoras públicas no tienen antecedentes de organización de campañas sociales propias, salvo la transmisión de campañas creadas por organismos del gobierno como Ministerios. Por su parte, las emisoras comerciales han empezado a gestionar campañas sociales siguiendo sus políticas de responsabilidad social y aprovechando las características que ofrece este medio de comunicación, logrando generar de esta manera un impacto positivo y compartido para la empresa de comunicación, sus aliados y su público.

## **Tercera**

En su afán de generar nuevos contenidos acorde a las necesidades de sus públicos, la radio comercial ha sabido adoptar y adaptar el formato de las campañas sociales realizadas por la radio del tercer sector. Para ello utiliza las estrategias de

marketing de las campañas comerciales que le permiten crear campañas sociales propias en temas relevantes para la calidad de vida de sus oyentes y que, al mismo tiempo, le permiten cumplir con sus políticas de responsabilidad social.

#### **Cuarta**

Las campañas realizadas por el Grupo RPP en RPP Noticias demostró que la buena combinación de estrategias correctamente utilizadas contribuyó a la eficacia y sostenibilidad en el tiempo. El conjunto de estrategias estuvo compuesta por: la selección de los mejores espacios para la difusión de los contenidos de la campaña, la combinación de contenidos en pauta publicitaria y programas, la firma compartida del medio y el socio, el involucramiento de conductores y de la mayoría del personal de medio y, sobre todo, el aprovechamiento del saber hacer radiofónico del medio que se expresa en la producción y emisión de contenidos. Este conjunto de elementos garantizaron la calidad de la campaña y su efecto positivo en los oyentes y la opinión pública.

#### **Quinta**

Las campañas sociales en la radio comercial vuelven a poner en valor el poder del medio demostrando que son un

importante instrumento que contribuye al desarrollo de políticas públicas, al colocar en la agenda pública un tema e informar y educar a los oyentes para hacer frente a graves problemas sociales como la desnutrición crónica infantil.

En Perú, este problema se origina debido a la falta de información de las familias acerca de las buenas prácticas de convivencia. La radio -que es un medio cercano, de gran cobertura e impacto y que genera confianza en los oyentes- se convierte en un medio eficaz para contribuir de manera directa a resolver problemas sociales.

## 8. Referencias bibliográficas

- Alegría, A. (1988). *O.A.X. Crónica de la radio en el Perú (1925-1980)*. Lima: Radioprogramas.
- Barranco, F. (2005). *Marketing social corporativo*. Madrid: Pirámide.
- Bowen, H. (1953). *Social responsibilities of the businessman*. New York: Harper.
- Bustamante, E. (2012). *La radio en el Perú: Historia de los medios de comunicación en el Perú, siglo XX*. Universidad de Lima.
- Carbone, G. (2006). Entrevista a Joan Costa: Reflexiones sobre la comunicación corporativa. *Contratexto Di-*

- gital*, 3(4). Obtenido de <http://www.ulima.edu.pe/Revistas/contratexto/v4/pdf/art11.pdf>
- Compañía Peruana de Estudios de Mercados y Opinión Pública. (s.f.). *Banco de datos*. Obtenido de <http://www.cpi.pe/>
- Consejo Consultivo de Radio y Televisión. (2011). *Encuesta sobre las actitudes, hábitos y opinión hacia la radio y televisión en el Perú*. Obtenido de <http://www.concortv.gob.pe/index.php/investigaciones/encuestas/846-2011-estudio-de-actitudes-habitos-y-opinion-sobre-la-radio-y-television.html>
- Consejo Consultivo de Radio y Televisión. (2013). *Estadísticas de la radio y televisión en el Perú: 2013*. Obtenido de <http://gestion2.e3.pe/doc/0/0/0/2/1/21499.pdf>
- Consejo Consultivo de Radio y Televisión. (s.f.). *Encuestas*. Obtenido de <http://www.concortv.gob.pe/index.php/investigaciones/encuestas.html>
- Figuroa. (1997). Campañas sociales. *La Pizarra: Revista de Comunicación Práctica*(24).
- Gargurevich, J. (1995). *Peruvian Broadcasting: Historia de la radio I*. Lima: Ediciones Comunicación.
- Garrigues; Aenor. (2012). *Principios, prácticas y beneficios de la responsabilidad social*. Madrid: AENOR.

- Grupo RPP. (2013). *Historias de un país que avanza: 50 años de RPP Noticias*. Lima: Aguilar.
- Jaramillo, F., & Silva Jáuregui, C. (2011). *Perú en el umbral de una nueva era, las lecciones y desafíos para consolidar el crecimiento económico y un desarrollo más incluyente*. Lima: Banco Mundial .
- Kotler, P. (1985). *Fundamentos de mercadotecnia*. México D.F.: Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Lamb, B. (1997). *The Good Campaigns Guide*. London.
- Ley de la radio y televisión <https://www.mtc.gob.pe/portal/comunicacion/concesion/mlegal/leyes/leyrtv.pdf> (Fecha de consulta el 7 de enero del 2014)
- Liner, M. (1998). *Marketing social: La gestión de las causas sociales*. Madrid: Esic.
- López Vigil, J. I. (1997). *Manual urgente para radialistas apasionados y apasionadas*. Quito: Artes gráficas Silva.
- Martí, J. M. (2004). La programación radiofónica. En M. d. Martínez Costa, & E. Moreno Moreno (Edits.), *Programación radiofónica: arte y técnica del diálogo entre la radio y su audiencia* (págs. 28-35). Barcelona: Ariel.
- Martínez, H. (2011). *Responsabilidad social y ética empresarial*. Bogotá: Ecoe.



- Martínez, J. L., Carbonel, M., & Agüero, A. (2006). *Los stakeholders y la acción social de la empresa*. Madrid: Fundación Rafael el Pino, Marcial Pons, Ediciones Jurídicas y sociales.
- Merayo, A. (Ed.). (2008). *La radio en Iberoamérica: Evolución, diagnóstico y prospectiva*. Madrid: Comunicación Social.
- Moliner, M. (1998). *Marketing social: La gestión de las causas sociales*. Madrid: Esic.
- Navarro, F. (2012). *Responsabilidad social corporativa: Teoría y práctica*. Madrid: ESIC Ediciones.
- Nieto, A., & Iglesias, F. (1993). *Empresa informativa*. Barcelona: Ariel.
- Olcese, Rodríguez, & Alfaro. (17 de diciembre de 2008). *Manual de la empresa responsable y sostenible: Conceptos, ejemplos y herramientas de la responsabilidad social corporativa o de la empresa*. México: MacGraw Hill Interamericana. Obtenido de Congreso de la República del Perú.
- Oliver, X., & Serra, E. (2013). *Marcas que sueñan: Sólo las empresas que sueñan sobresalen*. Barcelona: Libros de cabecera.
- Orjuela Córdova, S. (2011). La comunicación en la gestión de la responsabilidad social. *Correspondencias y Aná-*

- lisis(1), 137-156. Obtenido de <http://www.correspondenciasy analisis.com/es/index.php>
- Perú2021: Portal de responsabilidad social del Perú. (2010). *Indicadores Ethos Perú2021*. <http://www.peru2021.org/principal/categoria/indicadores-ethos-peru-2021/111/c-111>.
- Rabadán, J. (2010). Comunicación y prevención de las drogodependencias. En P. Paricio (Ed.), *Campañas y comunicación institucional para la prevención de la drogadicción* (págs. 84-91). Barcelona: Erasmus .
- Red Pacto Global Chile. (s.f.). *¿Qué es pacto global?* Obtenido de <http://www.pactoglobal.cl/acerca-de-pacto-global/que-es-pacto-global/>
- Rivadeneyra, C. (2009). Las otras radios: el complejo escenario de la radio en el Perú. *Contratexto*(7).
- Rubio, M. (2007) en Merayo (coord.), *La radio en Iberoamérica: evolución, diagnóstico y prospectiva*, Sevilla, Comunicación social ediciones y publicaciones.
- Sánchez Tabernero, A. (2008). *Los contenidos de los medios de comunicación, calidad, rentabilidad y competencia*. Madrid: Deusto.
- Schwalb, M., & Malca, Ó. (2005). *Responsabilidad social: fundamentos para la competitividad empresarial y de-*

*sarrollo sostenible*. Lima: Universidad del Pacífico.

Solano, L. F. (2008). *Patrocinio y mecenazgo: Instrumentos de responsabilidad social corporativa*. Madrid: Fragua.

Urriolagoitia, L., & Verni, A. (2008). *Nuevas tendencias de la acción social corporativa*. ESADE.

Villafane, J. (2003). *La Buena Reputación: Claves del valor intangibles de las empresas*. Madrid: Pirámide, Madrid.



# La importancia de la intermediación de las instituciones en los sistemas productivos locales

Juan Herrera Ballesteros

## Introducción

Buena parte de la literatura científica en torno al estudio de los Distritos Industriales, ha ido orientada fundamentalmente a explicar las bondades de estos espacios productivos que, gracias al aprovechamiento de las sinergias que provienen de las economías externas producidas por la aproximación geográfica, han permitido que las empresas insertas en ellos sean más eficientes y competitivas. Esa eficiencia se puede explicar, porque, más allá de la aglomeración geográfica de un conjunto de empresas, un Distrito Industrial no es sólo un sistema productivo, sino también, una comunidad local, un sistema de valores con orígenes históricos, y unos hábitos culturales profundamente compartidos por sus miembros, generando reglas sociales que previene conflictos y refuerzan la confianza mutua, pro-

moviendo una estrecha relación entre competencia y cooperación interempresarial, (Marshall, 1890;1920, Becattini, 1991; Brunet y Belzunegui, 2001).

Sin embargo, existe bibliografía que ha evidenciado que la reproducción de este fenómeno no ha implicado el aprovechamiento de los beneficios supuestamente preconcebidos. Caravaca y otros (2002;2003), en diferentes trabajos en los que ha analizado el Sistema Productivo Local del sector del mueble de Lucena, si bien ha observado un crecimiento del dinamismo experimentado por el tejido empresarial, que lo relaciona con el entramado de los actores socio-institucionales que tienen presencia en el SPL<sup>1</sup> a principios del año 2000, ha señalado que existen determinados elementos negativos que pueden afectar al desarrollo del mismo, tales como la desconfianza de los empresarios sobre la cooperación interempresarial y su baja cualificación, en la misma línea, Fernández y Ariza, (2004), afirma que existe una elevada percepción de rivalidad, estando convencidos de que sus principales competidores se encuentran dentro del SPL y, como consecuencia, se generan barreras que los alejan de una posible estrategia de cooperación, en la que consigan un mejor aprovechamiento de las economías externas.

---

<sup>1</sup> SPL(Sistema Productivo Local)

Precisamente el hallazgo de estos antecedentes teóricos en los que en sus conclusiones evidenciaban que determinados Sistemas Productivos Locales de Andalucía, no se estuvieran dando las condiciones en las que se generara el clima de confianza adecuado para llevar a cabo proyectos de cooperación dentro del marco de la competencia, es lo que nos ha llevado a interesarnos por conocer, qué factores pueden condicionar la cooperación interempresarial en los Sistemas Productivos Locales, y más concreto en el SPL del sector del mueble de Lucena. Nuestros objetivos están centrados en; a) saber si existe el contexto relacional adecuado para que se den oportunidades de cooperación, por lo tanto, nos interesa conocer el capital relacional o capital social del SPL, es decir, cómo y con qué intensidad se relacionan las empresas entre sí y estas con las instituciones, b) al objeto de evidenciar la fortaleza del SPL y la integración de sus miembros, nos interesa saber qué nivel de sentimiento de pertenencia existe entre ellos y, por último, c) teniendo en cuenta la determinación y el peso de los valores de la comunidad en las decisiones de sus miembros, nos interesa conocer aquellos aspectos socioculturales que pudieran influir en el interés por compartir proyectos de cooperación interempresarial. Para este trabajo, debido a la compleji-

dad del conjunto de factores que se van contextualizar de forma muy distinta, proponemos el estudio de caso como técnica más adecuada, optando por realizar un diseño que integra técnicas cuantitativas y cualitativas; la fase cuantitativa se basa en un cuestionario a empresarios de la zona, mientras que la cualitativa incluye dos grupos de discusión, siendo el primero de ellos para empresas, y el segundo para instituciones vinculadas al sector. Los resultados obtenidos corroboran los bajos niveles de cooperación en el SPL y, las principales causas identificadas son; la carencia de un impulso institucional que genere un mayor capital social, una escasa conciencia de grupo y un bajo sentimiento de pertenencia al SPL, la existencia de determinados rasgos socioculturales negativos, tales como la falta de confianza entre las empresas y pobres expectativas en valores como el compromiso y la lealtad, así como la falta de una cultura organizacional y estructuras organizativas que promuevan la interconexión con otras empresas. Las conclusiones sugieren una mayor dinamización de las relaciones institucionales que faciliten un aumento del capital social del SPL, que por ende se genere un contexto en el que a través de una mayor confianza entre los actores del SPL, potencie un sentimiento de pertenencia y promueva la interconexión



entre las empresas y con éste el aprovechamiento de las economías externas.

### Contexto socioeconómico de Lucena

La localidad de Lucena está situada al sur de la provincia de Córdoba, a los pies de la cordillera Subbética, junto a la campiña y en una zona de tradicional vocación agrícola. La población de Lucena (Córdoba), de Andalucía, tiene una población de 42.627 personas, según consta en el Padrón de Habitantes del Sistema de Estadística y Cartografía de Andalucía en 2015.

Según Caravaca y otros (2002) el análisis de la dinámica y crecimiento económico que se produce en la actualidad en la localidad de Lucena se debe principalmente por el conocimiento de la idiosincrasia de sus habitantes, lo que sin duda está íntimamente ligado con el contexto social. Por lo general, los habitantes de Lucena se consideran mayoritariamente empresarios en potencia, que no dudan en arriesgar su capital y en abandonar trabajos por cuenta ajena para iniciar proyectos empresariales propios. En cuanto a la economía, Lucena se configura como una comarca con una importante actividad industrial, en el que destaca un dinamismo creciente y una diversificación manifiesta en

su estructura productiva. Lucena es una gran ciudad, tanto desde la perspectiva comercial como industrial, aunque sigue manteniendo su peso en la actividad agrícola. El desarrollo de la industria de la madera, tal y como se conoce en la actualidad, se remonta a los años sesenta del siglo XX, cuando la elaboración de productos de bronce, que se había mantenido con carácter artesanal, entra en crisis y se crean empresas que, especializadas en otro tipo de productos, buscaban otras alternativas. Como muestra el (*Tabla 01*), la industria de Lucena se caracteriza por su relativa diversificación, pues casi todos los subsectores industriales están presentes en la localidad (con la excepción del textil y del material de transporte). Sin embargo, despunta por su importancia con relación al número de establecimientos, empleados y potencia instalada el subsector de la madera y mueble. Tras él, se sitúa el subsector de primera transformación de metales que representa la evolución de la elaboración tradicional de artículos de bronce, seguido por la construcción de maquinaria, donde se integra la construcción de aparatos de frío industrial, Caravaca y otros (2002).

En la (*Tabla 1*) se refleja el peso de la actividad económica en función del número de establecimientos, tanto en Lucena como en la provincia de Córdoba y en la Comunidad

Autónoma de Andalucía. Se puede observar que el sector servicios tiene un mayor peso a nivel no sólo autonómico, sino también provincial y municipal, aunque existe una fuerte presencia de la industria en Lucena, muy por encima de la media de la provincia de Córdoba y de la Comunidad Autónoma Andaluza (18,91% frente al 10,93% de Córdoba y el 7,04% de Andalucía). Por último, el peso de la construcción está en torno a la media (8,87% de Lucena frente al 9,38 % de la provincia de Córdoba y el 9,6% de Andalucía). Se refleja también que el 72,22% de los establecimientos abiertos en la ciudad corresponden al sector servicios, un 18,91% a la industria y un 8,87% a la construcción, datos que difieren en comparación con la provincia de Córdoba y la comunidad de Andalucía, ya que estas presentan mayor número de establecimientos abiertos en el sector servicio.

**Tabla 1.** Actividad económica en función del número de establecimientos.

Sector	Lucena	%	Córdoba	%	Andalucía	%
C o n s - trucción	305	8,87%	5.607	9,38%	52.071	9,60%
industria	650	18,91%	5.901	10,93	38.180	7,04%
Servicios	2.483	72,22%	43.041	79,69%	451.982	83,36%
Total	3.438	100	54.009	100%	542.233	100%

Fuente: Elaboración propia a partir de datos del sistema de estadística y cartografía de Andalucía. 2014.

## 2.1 Hacia dónde va el sector del mueble

El mundo del mueble ha estado siempre influenciado por las diferentes tendencias estéticas y sociales, sin embargo, en la actualidad está teniendo multitud de influjos que provienen de unos estilos de vida cada vez más cambiantes y efímeros, así como de unas unidades de convivencia más variantes, debido entre otros, a un modelo de familia que ha ido evolucionando de forma incesante, provocado por determinados cambios sociales y económicos, por un aumento de la incorporación de la mujer al mercado laboral, un incremento importante en la movilidad geográfica en el trabajo o la crisis económica reciente (2007-2015), desembocando en la necesidad imperante del sector del mueble de estar en continua evolución, tratando de adaptarse a las demandas de un mercado especialmente activo.

Esta situación ha sido bien interpretada por las grandes cadenas o centros comerciales del mueble tales como IKEA, mostrándose como una posible amenaza del sector del mueble a nivel nacional, donde su especial ventaja radica en la estandarización de procesos y formatos con la adaptación local de la oferta, y cuyo modelo de negocio está basado en ofrecer un amplio surtido de productos para el hogar, funcionales y de buen diseño a precios que resulten

asequibles, pretenden cambiar el concepto de que el diseño es caro y para gente con un poder adquisitivo alto, haciendo asequible el mobiliario de hogar de diseño y buena calidad a personas con medios económicos limitados (Dahlvig, 2012), por tanto, combinan diseño y economía, conceptos que encajan con una sociedad que es demandante de elementos estéticos que se adapten a la tipología de familia o situación económica en la que se encuentra.

## **2.2 Retos del Sector del mueble de Lucena.**

Lucena es considerada en la actualidad como una de las localidades andaluzas que conoce un mayor grado de desarrollo económico, impulsado en gran medida por el sector industrial, tanto de la madera como del frío industrial.

Como hemos hecho alusión en la introducción, Caravaca y otros (2002) destacan en su estudio que a pesar del aumento de establecimientos y de empleos industriales, que ha repercutido positivamente en el nivel de vida de sus habitantes, hay una serie de factores que podrían influir negativamente el desarrollo de la localidad a medio o largo plazo. Por un lado, la desconfianza de los empresarios en las diversas formas de colaboración, incrementándose cuando las producciones tienen características

similares y, por otro, el bajo nivel de cualificación de los empresarios, donde una minoría de ellos han superado los estudios primarios, lo que puede ser un obstáculo a la hora de introducir innovaciones. A todas las razones expuestas debe añadirse que los trabajadores del sector de la madera se incorporan a edades muy tempranas al mercado laboral con una formación bastante limitada, que muchas veces no mejora con el paso de los años.

En cuanto a los productos elaborados de madera en Lucena, son generalmente de similares características a los que se producen en otras zonas, esto provoca la necesidad de competir en costes en un mercado cada vez más globalizado, en el que países con mano de obra más barata tienen mayores posibilidades de ser más competitivos, a esto se le suma la incorporación de grandes cadenas del mueble como IKEA, en las que a través de la introducción de un concepto o filosofía propia, han calado en una sociedad cambiante y con demandas muy definidas. Por tanto, podemos deducir que existen amenazas externas, que unidas a unas debilidades claramente identificadas del Sistema Productivo Local del sector del mueble de Lucena, hacen necesarias actuaciones que propongan minimizar el impacto de unas y otras. En cuanto a las amenazas se refiere, se

materializan en los cambios que están sucediéndose en el mercado, con una cada vez mayor rapidez, y que deben ser suficientemente analizados para determinar una estrategia común, y en cuanto a las debilidades, la más notable es el desinterés o recelo por generar estrategias y proyectos comunes, actuando de forma individual, sin una orientación clara y respuesta conjunta al mercado.

### **2.3 La cooperación en los distritos industriales**

El concepto de cooperación interempresarial, ha ocupado un papel importante en infinidad de trabajos de investigación desde la segunda mitad del siglo XX, Cano (1997) planteaba que este se suele citar como estrategia para proyectos que tengan que ver con el auge e importancia de la tecnología, el cambio en la demanda y la internalización y globalización de los mercados. Las consecuencias de la competencia obligan a las empresas a ofrecer nuevas respuestas y buscar instrumentos que les aporten garantías para enfrentarse a un entorno cada vez más complejo. En ese contexto, la cooperación es utilizada para acceder y desarrollar espacios que aporten seguridad y una capacidad de llegar a extremos que de forma individual no sería posible o en todo caso muy costoso, es decir, el motivo princi-

pal y subyacente de los acuerdos de cooperación se justifica en el hecho de que difícilmente una empresa puede, por sí sola, ser totalmente autosuficiente. De ahí la necesidad de abrirse hacia el exterior y de intercambiar su conocimiento con el de otros sujetos. Por tanto, la cooperación interempresarial se utiliza como alternativa estratégica para adquirir los conocimientos, competencias y recursos necesarios para competir con las máximas garantías.

#### **2.4 Fenómenos de aglomeración**

Existe una larga tradición en estudios de economía industrial y regional, que tiene como objeto explicar la tendencia de la industria a aglomerarse en regiones geográficas particulares. La literatura que ha teorizado sobre el fenómeno de las aglomeraciones empresariales, ha identificado claramente tres generaciones de distritos industriales; la primera generación, tiene su nacimiento en la primera revolución industrial, comienza cuando Alfred Marshall llega a la conclusión de que, por lo menos en ciertos tipos de producción, existen dos modos de producción eficientes: el conocido, basado en grandes unidades productivas integradas verticalmente en su interior, y un segundo, basado en la concentración de numerosas fábricas de pequeñas dimen-



siones y especializadas en las diferentes fases de un único proceso productivo en una o varias localidades (Becattini, 2004), la segunda generación surge con la reemergencia de los Distritos Industriales a partir de mediados de siglo XX, cuando la edad de oro de la producción en masa comenzó a dar síntomas de debilidad y, la tercera generación, más contemporánea está marcada por la consolidación de una globalización de la economía y un rápido ritmo de los cambios tecnológicos (Bellandi, M. y De Propis L, 2015).

La visión “marshalliana” del distrito industrial no se queda solo en el enfoque de la concentración territorial de la industria en sí misma y por sí misma (*el clustering* o el *networking*), sino que recoge los fenómenos económicos y los socioeconómicos, y es el prelude de intervenciones públicas adecuadas (Becattini, 2004:15-16). La concepción que Becattini (1979) tiene sobre el distrito industrial se caracteriza por apreciaciones tales como que; a) se establecen relaciones económicas que dan lugar a una combinación peculiar de competencia y cooperación que no se explica desde una lógica puramente de mercado, b) la progresiva segmentación del proceso productivo permite que incluso pequeñas empresas desarrollen una escala de producción adecuada, c) la competencia entre pequeños fabricantes

especializados en las diferentes fases de la producción ayuda a mantener bajos los costes y crea un ambiente favorable a las innovaciones, d) la elevada movilidad profesional y social hace posible explotar el potencial presente y futuro de todos los individuos involucrados, y por último, d) la presencia de las autoridades locales que controlan algunos aspectos intrínsecos al proceso de acumulación (como las normativas de edificación) determinan un ajuste aceptable del conflicto entre capital y trabajo. En ese contexto, el mencionado autor destaca como característica de distrito industrial, por una parte, la comunidad de personas que viven y trabajan en el distrito, dándole principal importancia a los valores, actitudes y normas de comportamiento, así como al gobierno local, los agentes sociales, centros de formación, etc., y por otra parte, la concentración de empresas de una industria y sus empresas auxiliares en un territorio determinado, poniendo más énfasis al afirmar que el distrito industrial no solo es una entidad económica sino también una entidad sociocultural. Esta interpretación de distrito industrial Marshalliano ha permitido destacar que la confianza y la cooperación desempeñan un papel como mecanismos de reducción del riesgo y de gobernanza económica entre las empresas. Precisamente, por el sentido

que tiene analizar el contexto en el que se realiza la actividad productiva, con relación a los aspectos socioculturales, Becattini propone cambiar la unidad de análisis basada en el sector al que pertenece una actividad por el análisis del lugar en el que se realiza la producción Trullén (2010).

### Cooperación inter empresarial en los Sistemas Productivos Locales

En el estudio de las redes se presenta la dimensión territorial como un complejo heterogéneo de empresas mutuamente interdependientes cuya competitividad se deriva de la capacidad del conjunto de minimizar costes y de innovar productos. A esta capacidad se le denomina participación o cooperación económica (Brunet y Belzunegui, 2001:71). Para Pyke y Sengenberger (1993:29) “la disposición de las empresas a cooperar es otra característica importante de los distritos industriales, cooperación que lejos de ahogar la competencia la favorece”, Coller (1997: 27) entiende “que esta forma de producción se caracteriza por su flexibilidad, y por la necesidad de cooperación para enfrentar las incertidumbres del mercado”. La supervivencia de un SPL, parte del aprovechamiento de las economías externas potenciales existentes y que surgen principalmente de la

capacidad de las empresas para encontrar vías de cooperación, sin dejar por ello de competir (Fernández y Ariza, 2004:120).

Las relaciones interempresariales que se dan en los Sistemas Productivos Locales son relaciones de tipo transaccional (verticales) o de cooperación (horizontales) (Karlsson, y otros, 1994), las primeras permiten la especialización de las empresas y la generación de una cadena productiva altamente fragmentada (desde los proveedores de materia prima hasta los agentes de comercialización) y, al mismo tiempo, fuertemente integrada y cohesionada dentro del SPL, generando así una red de subcontratación. Por otra parte, la concentración productiva también favorece la creación de redes de cooperación que van a permitir la generación de proyectos comunes, distintos a los establecidos en la incorporación de las estructuras verticales y que tienen otros cometidos, si cabe, de mayor importancia para el crecimiento y sostenibilidad de las empresas que lo integran, entre ellos, acuerdos que permitan compartir proyectos de comercialización conjunta, innovación, formación, recursos humanos, etc., que sin duda potenciarán unos beneficios colectivos que de forma individual, difícilmente podrían obtener, creando y completando así una

cultura de cooperación integral y favoreciendo una imagen de identidad compartida que abanderará la fortaleza de dichos proyectos o coaliciones, no solo en el interior del SPL, sino fuera de él.

Camagni, (2002) denomina “capital de relación” a las relaciones que se dan como consecuencia de la proximidad geográfica y la proximidad sociocultural y que constituye una ventaja competitiva potenciando la innovación, ya que logra que los integrantes del SPL consoliden su sentido de pertenencia entorno al mismo. En esa línea Zamagni (2012) coincide en la importancia de la reciprocidad, del sentido de pertenencia y de la cooperación.

### Metodología

En cuanto al método, hemos optado por realizar un diseño que utiliza fuentes primarias e integra técnicas cuantitativas y cualitativas. En modo descriptivo de las primeras, y con el análisis discursivo de las segundas, pretendemos conocer el capital relacional existente en el SPL y aquellos aspectos socioculturales que pudieran afectar al interés por emprender proyectos de cooperación entre las empresas.

En cuanto al diseño cuantitativo, se optó por pasar un cuestionario a representantes del nivel directivo de las

empresas. Fue llevado a cabo entre los meses de mayo y junio de 2016. La encuesta estaba formada por 21 ítems con preguntas cerradas y divididas en cuatro bloques; a) tipología de la empresa, b) Perspectiva de integración en el SPL del sector del mueble de Lucena, c) Relaciones internas y externas, y d) Experiencias en proyectos de cooperación con otras empresas.

Se analizaron 44 empresas representando una tasa de respuesta del 30,8% de un total de 143 empresas del SPL del sector del mueble de Lucena. Estaba comprendida por aquellas empresas que están instaladas en esa misma localidad y que tienen como actividad empresarial las incluidas en el código 310 fabricación de muebles del CNAE 2009. En cuanto a la muestra, hemos optado dentro de la modalidad de muestreos probabilísticos, por el muestreo aleatorio estratificado con afijación no proporcional.

Para nuestro enfoque cualitativo, en el que pretendíamos profundizar en la realidad del SPL y explorar cualquier observación o perspectiva que pudiera darse entre los diferentes actores, diseñamos dos grupos de discusión que representaran en su mayor medida, los puntos de vista de los dos tipos de actores implicados directamente, empresarios e instituciones. En cuanto al criterio que se utili-

zó para la creación de los dos grupos de discusión atendió a dos principios básicos, heterogeneidad entre los grupos y homogeneidad interna. Para ello nos hemos apoyado en un muestreo no probabilístico estratégico. El grupo de los empresarios estaba formado por seis directores de empresas cuya antigüedad en el puesto era al menos de 10 años, en cuanto al segundo grupo estaba formado por representantes de instituciones que llevaban activas en el SPL entre 10-15 años. La fecha en la que se llevaron a cabo ambos grupos de discusión fue el 9 de octubre de 2016.

### Resultados

Nuestro análisis revela una composición de empresas que denotan cierta madurez, en su mayoría (86,4%) tienen más de 10 años de antigüedad y sólo el 4,5% tienen menos de cinco años. En cuanto al tamaño, teniendo en cuenta la muestra, podemos considerar que la microempresa es la más representada, algo más de tres cuartas partes (77,3% con 34 casos) están formadas por 10 trabajadores o menos, un 15,9% (7 casos) estaría en la franja intermedia de entre 11 y 50 trabajadores y sólo un 6,8% (3 casos) estaría en franja superior a los 50 trabajadores,

Tabla 1. Tipo de empresa en función del tamaño

	Frecuencia	%	% válido	% acumulado
10 trabajadores o menos	34	77,3	77,3	77,3
Entre 11 y 50 trabajadores	7	15,9	15,9	93,2
Más de 50 trabajadores	3	6,8	6,8	100,0
Total	44	100,0	100,0	

Fuente: elaboración propia

Para determinar la clasificación de la tipología de empresas que se encuentran en el SPL en función de las fases que incorporan al ciclo productivo, hemos utilizado dos de los tipos que utiliza Brusco (1992); *Las Empresas que producen bienes finales*, consideradas por su conexión con el mercado como el auténtico motor del distrito, desempeñando un rol de coordinadoras del proceso productivo y, (b) las *empresas monofase*, que actúan como subcontratistas de las anteriores y sólo intervienen en una o en muy pocas fases de la producción. Atendiendo a esta tipología, existen una alta concentración de *empresas que producen bienes finales*, (72,7% ) y tienen como mercado objetivo el mercado regional y nacional, en cuanto a mercado exterior, sólo el 18,2% de las empresas exportan parte de su producción a otros países, por otra parte, el 27,3% se considerarían *empresas monofase* y centran su producción



para abastecer de productos semiterminados a las empresas insertas en el SPL. Podemos considerar según las observaciones realizadas, que el contacto con el mercado externo no está totalmente monopolizado por las grandes empresas, existiendo éste en empresas de cualquier tamaño, si bien es verdad, que se detecta que las empresas de mayor tamaño, especialmente las de más de 50 trabajadores, se encuentran entre las que *producen bienes finales*, y las de menor tamaño son las que ocupan el rol de *empresas monofase*.

En cuanto a la estructura organizativa, atendiendo a la clasificación que Cano, S. (1997) y siguiendo la categorización representada en la (Tabla 5-2) el 72,7% de los casos corresponden a estructuras organizativas dentro del *modelo indiferenciado*, es decir, la figura del gerente como único componente decisor, en segundo lugar, el 4,5% de las empresas tienen su estructura organizativa según el *modelo de diferenciación elemental*, se trata de estructuras con dos niveles orgánicos, gerente y jefes de taller y por último, el 22,7% tiene una estructura más compleja, en la que está compuesta por gerente, jefes de departamento y jefes de taller correspondiente al *modelo de diferenciación articulada*.

De las empresas del *modelo indiferenciado* cuyo peso de decisión recae exclusivamente en el gerente (72,7%), el

93,8% está representado por empresas con un tamaño igual o menor a 10 trabajadores y el 6,2% con un tamaño intermedio de entre 11 y 50 trabajadores. El 100% de las empresas mayores de 50 trabajadores tienen una estructura organizativa perteneciente al *modelo de diferenciación articulada*

**Tabla 2.** Estructura de los modelos organizacionales

Estructura organizativa	Modelo indiferenciado	Modelo diferenciación elemental	Modelo diferenciación articulada
Gerente	X	X	X
Jefes de departamento			X
Jefes de taller		X	X
Resto de operarios	X	X	X

Fuente: elaboración propia

### 5.1 Baja intensidad de las relaciones entre empresas

En la encuesta se ha preguntado por la intensidad de las relaciones con otras empresas del SPL, distinguiendo entre aquellas que eran competidoras y las que no, como se puede apreciar (*Tabla 3*); el 72,7% de éstas, dice tener relaciones poco intensas o nulas con empresas competidoras, de las cuales el 31,8% no tienen ningún tipo de relación.

En el caso de las empresas no competidoras los resultados no son muy diferentes, el porcentaje es del 61,4%, siendo el 25% el que manifiesta no tener relación alguna, lo que determina que la red relacional de las empresas está compuesta por un número de integrantes muy reducido.

**Tabla 3.** Intensidad de relaciones con otras empresas

	<b>Empresas competidoras Sistema Productivo Local</b>		<b>Empresas NO competidoras Sistema Productivo Local</b>	
	Frecuencia	%	Frecuencia	%
No hay relación	14	31,8	11	25,0
Poco intensas	18	40,9	16	36,4
Intensas	12	27,3	17	38,6
Total	44	100.0	44	100.0

Fuente: elaboración propia

De la línea discursiva de los empresarios, se extrae que su sensación no es la de verse integrado en un SPL, sino más bien, que eran conscientes de que estaban en una zona geográfica con cierta acumulación industrial

“Ha habido comunidad geográfica y se han desarrollado muchas empresas... sin embargo no se ha consolidado como Sistema Productivo Local, [...] no se ha posicionado la imagen de marca que hubiese agrupado como tal y lo

hubiese proyectado al exterior, lo que se identifica es una zona” [GD Empresas 30-32].

## 5.2 Las relaciones de las empresas con las instituciones son nulas

Respecto a las relaciones entre empresas e instituciones -desde la percepción de las primeras- el resultado es contundente (*Tabla 4*). Entre el 65,9% y el 77,3% dicen no tener relación alguna. El caso más significativo, es el bajísimo nivel de interrelación entre el Ayuntamiento y las empresas del SPL, teniendo en cuenta su responsabilidad como administración local de gestionar políticas que fomenten políticas de desarrollo local y empleo, el 65,9% dicen no tener relación alguna y el 22,7% menos de 2 veces al año. Aún más notorias son las lagunas en la relación con la Asociación de Empresarios comarcal (75% sin ningún tipo de relación), un 75% en la Escuela de la Madera (antigua CEMER), un 70,5% en el IAT (Instituto Andaluz de Tecnología) y un 77,3% en EXTENDA (entidad de la Junta de Andalucía encargada de la comercialización exterior de los productos andaluces).

Tabla 4. Intensidad de relaciones entre las empresas y las instituciones

Relación 2 últimos años	Ayto.	Asoc. Empr.	(CE- MER)	IAT	EXTEN- DA
	%	%	%	%	%
No hay relación	65,9	75	75,0	70,5	77,3
< 2 veces	22,7	6,8	6,8	11,4	4,5
de 2 a 5 veces	6,8	6,8	9,1	9,1	11,4
> de 5 veces	4,5	11,4	9,1	9,1	6,8
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: elaboración propia

En cuanto al discurso que tienen ambos actores sobre sus relaciones, los empresarios tienen una percepción de lejanía sobre las instituciones y de no hacerles partícipes sobre la gestión de proyectos que les son de interés y que están relacionados con ellos, apreciando que los objetivos de éstos no van en la dirección de lo que necesitan.

*las instituciones las veo como muy apartadas, jamás en mi vida se me ha ocurrido emprender algo pensando en las instituciones. [GD empresas 227]*

*(...)que hay pocos recursos está claro, pero si hay algunos que cuenten con los empresarios para pedirnos opinión. [GD empresas 229]*

Por otra parte, las instituciones salvo excepciones, llevan a cabo actuaciones poco coordinadas entre sí y muy dependientes de ciclos y estrategias políticas ajenas a los intereses del SPL, se muestra una importante carencia de instituciones que coordinen o intermedien en actuaciones que promuevan la colaboración activa entre las empresas integrantes del Sistema Productivo Local.

*Hubo una época en la que se trabajaba muy intensamente... los políticos cambian, [...] las instituciones funcionan cuando la persona funciona, si ahora llega un Alcalde que es muy cooperativo, se coopera, si llega un Alcalde y no es cooperativo pues ya no se coopera. [GD instituciones 112]*

*A nivel institucional hemos tenido muchos cambios y una pérdida de confianza, [...] como institución hemos tenido tres años que no sabíamos que iba a pasar con nosotros, [...] entonces la relación con el sector no se ha perdido, para nada, pero no se trabajaba. [...]. [GD instituciones 115]*

Por otra parte, existe un escaso interés por pertenecer a asociaciones empresariales, el 65,9% de los empresarios no pertenecen a ninguna asociación empresarial. Además, un 13,6% adicional reconoce pertenecer sin asistir a las reuniones. Se trata por lo tanto de un escenario

complejo para desarrollar acciones de cooperación. Entre sus argumentaciones predomina la percepción de que las asociaciones están pendientes de emprender acciones de forma parcial, manejando los hilos en función de intereses propios, por otra parte, los empresarios están instalados en un enfoque individualista en la resolución de sus propios problemas y del uso de los recursos, en esta línea discursiva un responsable de la asociación de empresarios comenta:

*...es que hay una cosa, no están dispuestos a poner una cuota para asociarse para que tengamos asesores, que tengamos gente para que nos tengan al día para todo lo que haya, y sin embargo si estamos dispuestos a pagar a un asesor particular, a una gestoría, que lo que me crea son las nóminas, los seguros sociales... y para de contar [GD Instituciones 107]*

A pesar de esto, la tasa de asociacionismo del SPL no desentona con el promedio nacional en empresas industriales, si bien indica un desaprovechamiento de recursos para generar capital social, acciones de cooperación y resolución de conflictos, que los propios actores echan de menos.

Se evidencia, por tanto, que las redes empresariales e institucionales en el SPL del sector del mueble de Lucena

están provistas de escasas conexiones y poco intensas, que no existe un papel intermediador por parte de las instituciones y que las empresas las ven con cierta lejanía, dando lugar a una importante carencia de Capital Social y como consecuencia al desaprovechamiento de las oportunidades generadas por las economías externas del SPL.

### **5.3 Cómo se ven las empresas como integrantes del SPL del sector del mueble de Lucena.**

En el discurso se observa que la percepción que tienen los empresarios de sí mismos y la imagen que dan hacia el exterior, está más identificada con un conglomerado de empresas sin relaciones que las de un SPL tal y como está concebido teóricamente, así el 65,9% de las empresas consideran que la percepción exterior del SPL del sector del mueble de Lucena es de un conjunto de empresas poco relacionadas y que no cooperan. En el discurso encontramos un factor clave que explica muy bien el desarraigo del conjunto de empresarios, se trata de un comportamiento individualista que comienza justo en la época de los primeros años del surgimiento del SPL del sector del mueble. A principios de los años sesenta, la imagen que se proyectaba del mueble de Lucena era de un producto poco diferenciado y de relativa calidad, lo que pro-



vocaba un rechazo de los propios empresarios a identificarse con esos productos y como consecuencia a identificarse con el propio SPL, esforzándose de forma individualizada a distanciarse de una imagen que poco les beneficiaba.

*Cuando se inició el mueble aquí en Lucena [...] era de calidad mala, no lo quiero ni regalado eso yo lo he escuchado visitando a clientes. [GD Empresas 8]*

*...hoy gracias a dios, la empresa tal, hace un tipo de mueble, la cual, hace otro y nosotros hacemos otro y entonces no estamos identificados, [...] antiguamente no había ninguna organización, pero estaban los muebles muy identificados, hoy en día no. [GD Empresas 197]*

Esa carrera emprendida de forma individualizada por desprenderse de una imagen común que entendían que no les favorecía, no ha hecho otra cosa que reforzar aún más el sentimiento individualista frente al colectivo, manteniendo su estrategia centrada en la diferenciación con respecto al resto y el desinterés por participar en proyectos comunes, debido a la desconfianza a la hora de compartir el Know-How que guardan celosamente.

*Yo creo que el sentimiento individualista ha primado y cada uno quiere tener su espacio [GD Empresas 60]*

*...la imagen que proyecta Lucena como fabricante de mueble al exterior es una imagen totalmente individual de cada marca. [GD Empresas 195]*

Este posicionamiento individual dentro del SPL provoca que exista una conciencia de rivalidad interna mucho mayor que con las empresas externas al mismo, en el discurso se hacen importantes alusiones por parte de las instituciones a que los empresarios desconocen que pertenezcan a un SPL y como consecuencia también desconocen los beneficios que les aportaría.

*...muchas se han convertido en empresas locomotoras a nivel andaluz, pero ni siquiera esas empresas locomotoras se sienten pertenecientes a un Sistema Productivo Local... [GD Instituciones 33]*

*...yo pienso que no ha existido ese sentimiento de pertenencia, ha habido una comunidad geográfica en el que como ha dicho [...] se han desarrollado muchísimas empresas. [GD Instituciones 22]*

Por tanto, las empresas del SPL del sector del mueble de Lucena tienen un escaso nivel de conciencia de pertenecer a un SPL, como consecuencia carecen de un sentimiento de pertenencia y mantienen actitudes individualis-

tas que dificultan la posibilidad de llevar a cabo proyectos de cooperación.

#### 5.4 Los factores socioculturales representados en el Sistema

##### Productivo Local.

En nuestro estudio, al abordar la variable compromiso/lealtad, inevitablemente ligada a la confianza, los resultados obtenidos muestran nuevas lagunas en las relaciones entre las empresas del SPL. En la encuesta el 68,2% de la muestra entrevistada marcó la opción *son valores que tienen pocas empresas del Sistema Productivo Local de Lucena*, además del 9,1% que iba “más allá” asegurando que *son valores inexistentes*. (Tabla 5).

Tabla 5. Consideración por parte de las empresas sobre si los valores como el compromiso o la lealtad se encuentran entre las empresas con las que

convive en el SPL de Lucena

Consideración	Frecuencia	%	% acumulado
Son valores INEXISTENTES en el Sistema Productivo Local de Lucena.	4	9,1	9,1
Son valores que tienen POCAS empresas del Sistema Productivo Local de Lucena	30	68,2	77,3

Son valores que tienen MU-CHAS empresas del Sistema Productivo Local de Lucena	5	11,4	88,6
Sí, son valores que destacan entre las empresas del Sistema Productivo Local de Lucena	5	11,4	100,0
Total	44	100,0	

Fuente: elaboración propia

A su vez, encontramos en el discurso elementos que tienen que ver con la deslealtad sentida desde el uso adulterado del isomorfismo, algo que en principio es necesario en los espacios productivos, donde la innovación proviene precisamente de la incorporación de nuevas formas de hacer o de organización que han sido llevadas a cabo por las empresas pioneras que conviven en un mismo espacio y que van siendo adoptadas por el resto, sin embargo, se advierte que el isomorfismo se convierte en percepción de plagio, donde manifiestan que existe cierta práctica generalizada en copiar el producto en esencia y que aparece como un aprovechamiento ilegal o al menos desleal del “esfuerzo” de aquellos que invierten en innovación, visto desde la perspectiva del diseño de productos, catálogos, formas de presentar el producto, etc.

*...pero que es verdad que tenemos que tener cuidado a la hora de compartir ese conocimiento, [...], a lo mejor está mal visto, pero es lo que pienso. [GD Empresas-166]*

*la lealtad... a mí me han dicho empresarios... tú te crees que me puedo gastar un pastón en hacer un catálogo y voy a una feria y me encuentro mi mismo catálogo [...], crea una deslealtad y crea una desconfianza que no se fían de nadie... [GD Empresas-86]*

Las importantes limitaciones percibidas en la comunidad en valores tan esenciales hacen cuestionar la utilidad de las acciones colectivas y enfría la cooperación entre los actores. Las conductas individualistas se presentan como alternativa para los empresarios buscando diferenciarse de sus vecinos.

*Yo creo también que se trata de un aspecto de mentalidad, porque nosotros en la actualidad solo estamos preocupados en intentar llevar nuestros proyectos individualizados adelante [GD Empresas-239]*

## Conclusiones

En el presente estudio se confirma que, en el SPL del sector del mueble de Lucena tal y como señalaban los antecedentes

teóricos, existe un bajo nivel de cooperación entre las empresas que compiten entre sí, aunque a través de los resultados se verifica que es indiferente si son competencia o no. Caravaca (2002) señalaba que en el período 1999-2003 existía un fuerte dinamismo económico en Lucena y que estaba unido estrechamente al incremento del entramado de actores socio-institucionales y a la densidad de las relaciones existentes entre los mismos, sin embargo, hemos podido constatar que el capital social generado en las dos últimas décadas es escaso, las relaciones entre las empresas y entre éstas y las instituciones que operan sobre el SPL de Lucena es prácticamente testimonial. Existe una coincidencia generalizada entre los entrevistados (tanto de empresas como de instituciones) en que la caída de las acciones de cooperación se sitúa en los primeros años 2000. Asimismo, los informantes sugieren que estas acciones se pudieron ver afectadas por la relajación generada por los tiempos de expansión, en los que cualquier acción parecía positiva con “viento a favor”, posteriormente, aunque se han desarrollado actividades dispersas no se han creado líneas de actuación sólidas y regulares.

Al indagar en las principales causas que determinan tan bajos niveles de cooperación debemos señalar un impulso institucional insuficiente por parte de los agentes

sociales presentes en el SPL, un bajo sentimiento de pertenencia y un claro desconocimiento de los beneficios que puede aportar el aprovechamiento de las economías externas que se generan gracias a las relaciones entre los miembros del SPL, así como, determinadas condiciones socio-culturales que se dan en el contexto local con la carencia de valores como el compromiso y la lealtad y que derivan en un bajo nivel de confianza entre las empresas.

Este escenario es básicamente una consecuencia de las experiencias previamente compartidas, de una historia común en empresas de segunda y tercera generación, en la que algunos agravios y desencuentros entumecen el clima de cooperación. Estas circunstancias dificultan mucho el desarrollo de proyectos compartidos y, además, han generado una tradición de acciones individualistas y aisladas que implican escasa eficiencia y pérdida de potencial del conjunto del SPL. Las empresas luchan más por una diferenciación autónoma que les haga resaltar sobre sus vecinos, que por acciones que distingan al mueble de Lucena de otras ofertas del mercado.

Por último, en el intento de dar una explicación contextual de la inacción de los actores del SPL del sector del mueble de Lucena, nos encontramos con unas instituciones, que si

bien contemplan con impotencia el desaprovechamiento de las sinergias que se están dando en el SPL y que está provocando un desarrollo endógeno mucho menor y más inestable, se muestran incapaces de actuar de forma contundente y en una línea común, debido a la disparidad de estrategias individuales de cada una de ellas, inmersas en ciclos y agendas poco coordinadas, esto puede explicar el estancamiento de las acciones que han sufrido las instituciones desde 2003 hasta la fecha, no estando enfocadas a la regeneración de capital social como uno de los más importantes objetivos y que tienen que ver con actuaciones a muy largo plazo, por otra parte, los actores más importantes del Sistema Productivo Local, los empresarios, inmersos en los problemas que las economías internas provocan día a día y, acostumbrados quizá por la acentuación exclusiva de este enfoque (hacia el interior) a resoluciones muy cortoplacistas, con una cultura acentuadamente individualista, denotan un mayor desconocimiento de ese desaprovechamiento del que están siendo espectadores.

### **Propuestas**

Al objeto de crear mayor nivel de capital social y, como consecuencia generar un clima de confianza en el SPL, entendemos que es necesaria una actuación coordinada de las



instituciones, siendo recomendable que creen la figura de un mediador institucional, que sea capaz de aunar esfuerzos y que trate de dinamizar las relaciones entre los diferentes actores, que establezca una agenda de actuaciones encaminadas a alcanzar proyectos comunes que sirvan de integración entre los mismos. No menos importante es la creación de un plan estratégico para generar una imagen común del SPL del sector del mueble de Lucena y reforzar el asociacionismo empresarial.

### Bibliografía

- Becattini, G. (1979), “Dal’settore, industriale al’distretto, industriale. Alcune considerazioni sull’unità di indagine dell’economia industriale”, *Rivista di Economia e Politica Industriale*, 1, 7-21.
- (1991), “Il distretto industriale marshalliano come concetto socio-economico”, in Pyke, Becattini e Sengenberger (a cura di) *Distretti Industriali e Cooperazione tra Imprese in Italia. Banca Toscana, Studi e Informazioni*, 51-65.
- (1992), “El distrito industrial marshalliano como concepto socio- económico”, en F. Pyke, G. Becattini y W. Sengenberger (Comps.): *Los distritos industriales y*

*las pequeñas empresas* (vol. I), Madrid, Ministerio de Trabajo y Seguridad Social, Colección Economía y Sociología del Trabajo

(2002), “Industrial Sectors and Industrial Districts: Tools for Industrial Analysis”, *European Planning Studies*, vol. 10, 4, 483-493.

(2004), “Del distrito industrial marshalliano a la ‘teoría del distrito’ contemporánea. Una breve reconstrucción crítica El distrito industrial Marshalliano”, *Investigaciones Regionales*, 9–32.

Bellandi, M. y De Propis L, (2015), “Tres generaciones de distritos industriales”, *Investigaciones Regionales*, 32, 75-87

Brunet, I., Belzunegui, A. (2001). “En torno a las redes de empresa y el territorio”, *Reis*, 95, 69–98.

Brusco, S. (1992), “El Concepto de Distrito Industrial: su Génesis”, en Pyke, F.,

Camagni, R. (2002), “Papel económico y contradicciones espaciales de las ciudades globales: El contexto funcional, cognitivo y evolutivo”, En Becattini, G., Costa, M. Y Trullén, J. F. (direc. y coord.), *Desarrollo local: Teorías y estrategias*, Madrid, Civitas Ediciones S. L., 215 - 244.

- Cano, V. (1997), “La cooperación entre empresas de pequeña dimensión: El modelo de los distritos industriales”, *Revista Asturiana de Economía*, 9, 175-201
- Caravaca, I., González, G., Méndez, R., Silva, R. (2002). *Innovación y territorio. Análisis comparado Sistemas Productivos Locales en Andalucía*, Sevilla, Consejería de Economía y Hacienda 2002. Servicio de Asesoría Técnica y Publicaciones.
- Caravaca Barroso, I.; González, G. y Silva, R. (2003), “Redes e innovación socio-institucional en sistemas
- Coller, X. (1997), *La empresa flexible. Un estudio sociológico sobre el impacto de la flexibilidad en los puestos de trabajo*, Madrid, CIS-Siglo XXI.
- Dahlvig, A. (2012). “Cómo hacemos las cosas en IKEA”, *Studentlitteratur AB*.
- Fernández, L., Ariza, J. A. (2004), “Análisis estratégico de los sistemas productivos locales: el caso del mueble de Lucena (Córdoba, España)”, *Revista de estudios regionales*, 71, 109–129.
- Marshall, A. (1890), *Principles of Economics*, traducción al español de la 8ª edición inglesa (1963), Madrid, Editorial Aguilar
- (1920), *Principles of Economics*, London and New York.

[Primera edición 1890; Segunda edición 1891; Tercera edición 1895; Cuarta edición 1898, Eighth edition, Macmillan,

Pyke, F. y Sengenberger, W. (1992), “Introducción”, en F. Pyke, G. Becattini y W. Sengenberger (Comps.): *Los distritos industriales y las pequeñas empresas*, Colección Economía y Sociología del trabajo, vol. I., Madrid, Ministerio de Trabajo y Seguridad Social

Schein, E.H. (1988), *La cultura empresarial y el liderazgo. Una visión dinámica*. Barcelona, Plaza & Janés.

Trullén, J. (2010), “Giacomo Becattini and the Marshall’s method. A Schumpeterian approach”, *IERMB Working Paper in Economics*, 3.

Zamagni, S. (2012), *Per una economia a misura di persona*, Roma, Città Nuova Editrice.

# La dimensión social de la capacidad de carga de visitantes en destinos turísticos-recreativos

Fernando Enseñat-Soberanis

Rocío Blanco-Gregory

Johnathan Alexander Mondragón-Mejía

## 1. Introducción y objetivos

El concepto de capacidad de carga no es nuevo. Sus orígenes se remontan a la teoría maltusiana que proponía en 1798 que la población crecería a un ritmo exponencial mientras que la producción de alimentos lo haría de forma aritmética generando escasez y miseria. Las primeras aplicaciones científicas de la capacidad de carga se dieron en la pesca y la ganadería en las décadas de 1920 y 1930, principalmente en el manejo de ranchos y vida silvestre que estimaban el número máximo de animales que pueden ser mantenidos en un determinado espacio para alcanzar el nivel máximo de producción ganadera o pesquera.

No fue hasta la década de 1960 cuando se comenzó a aplicar en parques naturales y espacios al aire libre de EEUU y otros países desarrollados, buscando estimar el uso

máximo que un área natural debería tener antes de que el recurso comience a dañarse de manera inaceptable (Manning & Anderson, 2012). El concepto *uso máximo* se refiere al número límite de visitantes en un parque. Esta idea de daño al medio ambiente por el exceso de uso humano es la que comenzó a generar estudios sobre impactos ambientales en parques nacionales. Compactación del suelo, calidad del agua, aire, ruido, estrés de fauna silvestre, fueron algunos de los impactos ecológicos estudiados en el marco de un uso excesivo del recurso natural por visitantes. Años más tarde se comenzaron a estudiar los impactos sociales y psicológicos que el exceso de personas causan en la experiencia misma del visitante y en las poblaciones locales. Aunque muy discutido en la literatura en inglés (Manning & Anderson, 2012), en castellano son pocos los trabajos que abordan los impactos sociales y psicológicos del exceso de visitantes y su relación con el concepto de la capacidad de carga. El presente trabajo presenta algunos impactos de la masificación en áreas naturales y discute la dimensión social de la capacidad de carga tomando la percepción de congestión como el indicador más efectivo para medirla.

## 2. Marco teórico

### 2.1. Capacidad de carga para “limitar” el daño al recurso.

Coccossis (2013) propone la definición de capacidad de carga del visitante como la estimación del número máximo de personas que pueden estar en un sitio sin que su presencia cause daños irreversibles en el ambiente construido y natural, y se produzca una disminución en la calidad de su experiencia. García Hernández, De la Calle Vaquero y Mínguez García (2011) proponen que la capacidad de carga de visitantes tiene, a su vez, tres dimensiones: la física, la perceptual y la administrativa. *La capacidad de carga física* se refiere al número máximo de personas que la superficie de un sitio puede recibir tomando en cuenta la superficie en metros o kilómetros cuadrados. *La capacidad de carga perceptual* es el número máximo de personas que el visitante está dispuesto a ver en un sitio turístico y *la capacidad de carga administrativa* que se refiere al número de visitantes máximo que el personal de un sitio es capaz de manejar de acuerdo a los recursos, tanto económicos como humanos, con los que cuenta.

Esta idea de limitar o restringir el número de visitantes en un área recreativa comenzó a finales de la década de 1960 en los Parques Nacionales de EE.UU. La preocupación del gobierno estadounidense por el creciente número de vi-

sitantes en las áreas naturales motivó la creación de una serie de modelos de gestión que comenzaron con la propuesta del *Recreation Opportunity Spectrum* (ROS) que define siete tipos u “oportunidades” de experiencias a realizar dentro de los parques de acuerdo a diferentes escenarios o ambientes (Nilsen & Tayler, 1997). Las experiencias se distribuyen en un continuo que va de lo primitivo a lo urbano. En la década de 1980 surge el *Limit of Acceptable Change* (LAC) que retoma los tipos de experiencias del ROS y determina indicadores de desempeño o “límites de cambio aceptable” para cada tipo de experiencia. Plantea una metodología para establecer indicadores ecológicos y sociales que permitan saber cuándo el límite planeado ha sido excedido y, por tanto, actuar en consecuencia. A principio de los noventas la *U.S. National Park Service* crea el modelo de gestión *Visitor Experience Resource Protection* (VERP), que considera, de nuevo, como el elemento central de la gestión del visitante, la capacidad de carga, pero ahora basada en la calidad de los valores del recurso (*quality resource values*) y la calidad de la experiencia del visitante (*quality visitor experience*).

Sin embargo, esta idea de “limitar” la frecuencia de visitantes bajo el argumento de daño al patrimonio genera aún mucha controversia debido a la poca evidencia cientí-



fica que demuestre que, limitando el número de visitantes en un sitio, el daño disminuirá. Como señala Équipe MIT (2002:281):

Establecer un punto de saturación de manera científica no es posible y más bien responde a una tentativa de los gestores de grandes sitios patrimoniales a usar criterios científicos improbables para legitimar sus decisiones políticas, en lugar de gestionar de otra manera los conflictos de acceso al sitio [...]. No se trata ni del patrimonio, ni del turismo, sino del ejercicio del poder. Poder para hacernos visitar un sitio patrimonial de la forma como ellos [los gestores] quieren que lo visitemos.

Es frecuente, entonces, un desacuerdo entre los gestores de sitios naturales que ven en la capacidad la justificación para restringir el acceso de turistas en aras de “proteger” el recurso y la industria turístico-recreativa que percibe la capacidad de carga como un freno al desarrollo económico de las empresas y las sociedades locales. Esta última percepción se debe, en parte, a que las mediciones de capacidad de carga en Latinoamérica siguen utilizando únicamente indicadores ecológicos, es decir, indicadores de daño al medio ambiente (ej. calidad del agua, del aire, compactación del

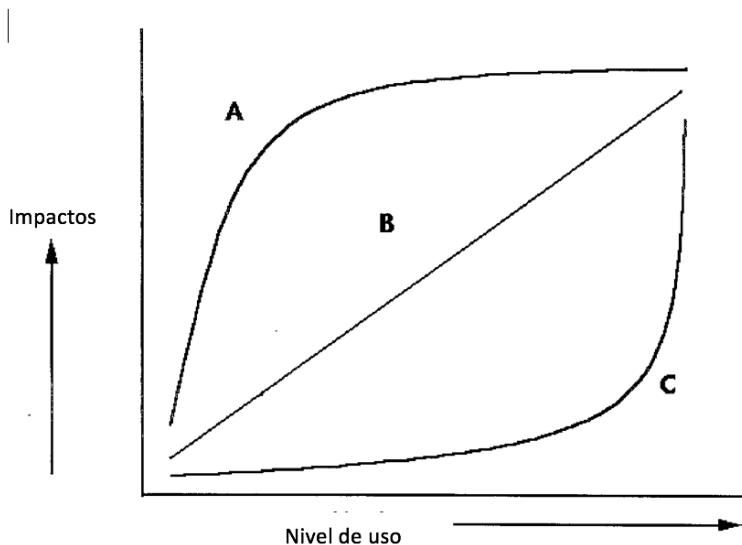
suelo, etc.), que si bien son necesarios, no son suficientes para convencer a los actores que usan el patrimonio de limitar el acceso de visitantes al sitio porque las ganancias económicas individuales en el corto plazo son percibidas como mejores que las pérdidas compartidas en el largo plazo, producto del daño al medioambiente (Dodds & Butler, 2010). En otras palabras, no se puede convencer a los usuarios de un sitio natural de limitar el número de personas, argumentando únicamente un daño a la naturaleza porque este daño es visto como lejano y atribuible a varios actores, lo cual hace que cada actor se deslinde de su parte de responsabilidad al considerar que no son los únicos que están dañando.

Considerar únicamente indicadores de daño al medioambiente para establecer números máximos de visitantes es inadecuado y muy probablemente termine siendo inoperante. Además de la percepción costo-beneficio de los usuarios, existe también una dificultad para establecer vínculos directos entre número de visitantes y nivel de daño. Determinar cuántos visitantes son necesarios para dañar la calidad del agua, del aire o cierta vegetación resulta difícil y complejo, ya que la relación entre nivel de uso y exceso de visitantes no siempre es lineal, sino que, en muchas ocasiones, es curvilínea.

## **2.2. Nivel de uso e impactos del exceso de visitantes.**

Cuando la *US Forest Service* comenzó hacer investigaciones para aplicar los conceptos de la capacidad de carga en los parques nacionales de EEUU se creía que la relación entre el nivel de uso del recurso y los impactos causados por los visitantes eran lineales (Curva B de la Figura 1). Mas tarde se identificó que esta relación podía tambien ser curvilínea. La curva A de la Figura 1 representa un escenario donde los impactos aumentan, de manera acelerada, los primeros meses o años para luego estabilizarse en el tiempo. Ejemplos de esta relación son los estudios realizados por Hammitt, Cole, & Monz (2015) donde se encontró que los daños más severos a los senderos de parques nacionales por compactación de miles de pisadas ocurrían durante los primeros 2 años de uso, para después estabilizarse en el tiempo. Otro tipo de relación es cuando no hay un daño significativo sobre el recurso por mucho tiempo para despues presentar un deterioro abrupto y acelerado (Curva C).

Figura 1. Tres escenarios resultado de la relación  
entre nivel de uso y sus impactos



Fuente: McCool & Lime (2001)

Así, podemos ver que los impactos causados por el exceso de visitantes no siempre son lineales y que esto hace difícil establecer una relación causa-efecto entre número de personas y nivel de daño medioambiental. Ante esta situación, los indicadores sociales resultan más adecuados para establecer valores máximos de uso en sitios naturales.

### 3. Descripción y reflexiones respecto a la capacidad de carga de visitantes

#### 3.1. Dimensión social de la capacidad de carga de visitantes.

El exceso de uso de un recurso por visitantes en un área natural tiene impactos, principalmente, sobre dos elementos: la naturaleza y la experiencia del visitante. En un principio, la atención se centró únicamente en los impactos a la naturaleza. Con el paso del tiempo se comprendió que la sola consideración de los impactos ecológicos no era suficiente para detenerlos y se comenzó a tomar en cuenta los impactos sociales que la congestión de personas tiene sobre la experiencia del visitante, tal y como lo ilustra este pasaje de Wagar (1964: 23):

Este estudio fue iniciado pensando que la capacidad de carga en sitios recreativos podía estimarse, principalmente, considerando solo el deterioro a la naturaleza y la ecología. Sin embargo, pronto se volvió evidente que este punto de vista debía ser completado con la consideración de valores humanos<sup>1</sup>

Así, una disminución de los impactos sociales del exceso de visitantes genera también una disminución en los

---

<sup>1</sup> Traducción libre del original

impactos ecológicos, ya que ambos elementos están interrelacionados y son dos dimensiones de un mismo concepto. En otras palabras, no hay conservación sin la gente y solo incorporando indicadores sociales en el manejo de los sitios naturales se podrán disminuir de manera efectiva los impactos al medioambientales (Figura 2).

Figura 2. Dimensiones ecológica y social de la capacidad de carga de visitantes



Fuente: Elaboración propia.

En este sentido, la percepción de congestión ha demostrado ser un indicador clave para medir la dimensión social de la capacidad de carga.

### 3.2. Percepción de congestión y capacidad de carga

El concepto de *congestión* o *percepción de congestión* está fuertemente asociado a los de capacidad de carga perceptual y capacidad de carga psicosocial. La primera se refiere al número máximo de individuos que un turista o visitante está dispuesto a ver en un área determinada antes de que su nivel de satisfacción comience a decrecer y la segunda, además de determinar un número máximo de personas que se tolera ver, analiza el nivel de conflicto por diferentes usos que se le puede dar a un mismo espacio natural (ej. ciclistas y corredores que usan un mismo sendero dentro de un Parque Nacional) (Burns, Arnberger y Von Ruschkowski, 2010). La capacidad de carga psicosocial es un término más amplio que considera a la capacidad de carga perceptual, además de otros conceptos.

La percepción de congestión no debe confundirse con la densidad de uso. La densidad es un término que describe el número de personas en un espacio determinado (personas por metro cuadrado o kilómetro cuadrado) y es medido de manera objetiva. La congestión es la evaluación negativa de la densidad de uso (Vaske & Shelby, 2008) e involucra juicios de valor de parte de un individuo o grupo de individuos que evalúan un sitio en función del número de

encuentros que tienen con otros individuos. Esta evaluación subjetiva de la congestión es posible medirla usando estándares de congestión que se basan en la teoría normativa de la psicología social.

## 4. Propuestas teóricas

### 4.1. Teoría normativa y percepción de congestión.

Desarrolladas en los campos de la sociología y la psicología social, las normas han atraído considerable atención como construcción teórica y marco empírico en la investigación y la gestión de actividades turístico-recreativas. Las normas se refieren a lo que se considera normal o aceptado por un individuo (normas individuales) o un grupo social (normas sociales) (Manning, 2013; Manning & Anderson, 2012). Las normas sociales, a diferencia de las actitudes, que son evaluaciones positivas o negativas del comportamiento, tienen un carácter punitivo que sanciona el comportamiento de manera formal o informal (Manning, 2013). Muchas normas se convierten en política pública a través de reglas, reglamentos o leyes.

En este sentido, cuando nos referimos a los estándares de congestión que tienen los individuos a la hora de aceptar un número determinado de personas permane-



ciendo a la vez en el mismo lugar, hacemos referencia, por un lado, a una tolerancia individual que tiene que ver con la personalidad del individuo, y, por otro, a una tolerancia de carácter más social donde los individuos se ven influenciados por las normas sociales que rigen en el conjunto de su ámbito social y que tienen que ver con sus tradiciones, costumbres, nivel de educación, formas de comportamiento, etc., que imperan en su entorno. Estos estándares de congestión hacen referencia a una construcción psicológica que existe en las mentes de los individuos y generalmente se mide mediante técnicas de auto-informe (Vaske & Shelby, 2008).

En esta misma línea, Manning & Anderson (2012) apuntan que, si los visitantes tienen normas relativas a los aspectos de las experiencias recreativas, esas normas pueden medirse y utilizarse como base para formular normas de calidad. De esta manera, los estándares de congestión se pueden determinar y gestionar de manera más eficaz. Al respecto, hay que añadir el conflicto que se desprende de las normas sociales y las consecutivas sanciones sociales que pueden conllevar la no observación de dichas normas, pues las normas sociales pueden ser efectivas a nivel social y no tanto a nivel individual de las personas que visitan y hacen

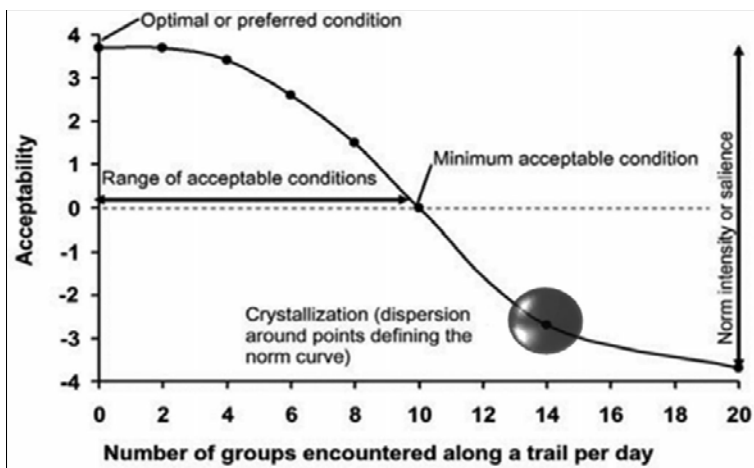
uso de las áreas recreativas, o, por el contrario, pueden ser más efectivas a la hora de regular el comportamiento individual y no el colectivo. Es conveniente señalar que, generalmente, las normas se refieren a lo que se considera normal o aceptado dentro de un grupo social. Dichas normas representan un conjunto de reglamentos y directrices que especifican cómo se espera que las personas se comporten bajo unas condiciones particulares en un lugar determinado.

Siguiendo a Vaske y Whittaker (2004), en psicología social, las normas se miden y se aplican fundamentalmente a través de tres paradigmas: los enfoques de normas y modelos de activación, la teoría de la acción razonada y los modelos de características estructurales. Éstos últimos se utilizan ampliamente en la formulación de normas en parques y áreas afines, y tienen como objetivo comprender las características de las normas sociales usando el *Modelo de Retorno Potencial* (RPM) desarrollado por (Jackson, 1966). Según Jackson (1966:36), el RPM mide la relación existente entre comportamiento y aprobación dentro de un grupo social.

Usando esta metodología, las normas personales de los visitantes pueden ser utilizadas para probar la existencia de normas sociales y estándares de congestión en espacios naturales con uso turístico-recreativo.

El Modelo de Retorno Potencial, propuesto por Jackson (1966) se ilustra a través de una curva de la norma social con dos ejes: la *dimensión del comportamiento* (eje X) que representa un número de comportamientos posibles del visitante en una situación particular y la *dimensión de evaluación* (eje Y) que representa los juicios de valor que los visitantes emiten en función del número de encuentros que tienen en un espacio determinado (Figura 3). Esta curva permite determinar el valor o estándar a partir del cual un determinado grupo de visitantes no acepta ver a más personas en un espacio determinado al mismo tiempo. Es decir, se identifican normas sociales de aceptación sobre el número máximo de encuentros que un visitante tolera ver antes de que su nivel de satisfacción comience a disminuir. La curva de la norma social representa los sentimientos de los miembros del grupo sobre una dimensión específica del comportamiento en una situación concreta. Las aceptaciones de los miembros del grupo se promedian y sirven como base para la curva.

Figura 3. Curva de la norma social



Fuente: Manning (2013)

La percepción de congestión como estándar de manejo de sitios turístico-recreativos ha sido usado en más de 181 estudios alrededor del mundo, tanto en sitios naturales como en sitios con vestigios históricos y/o arqueológicos (Vaske & Shelby, 2008).

## 5. Lecciones aprendidas

La capacidad de carga es un concepto que sigue causando desacuerdos y controversia en el mundo académico y en el sector turístico. La idea de limitar el número de visitantes en

sitios naturales con uso turístico-recreativo aludiendo solo al daño medioambiental es un argumento insuficiente que no ha logrado convencer a los usuarios de los sitios (gestores, turoperadores, visitantes, gobiernos, etc.) que las pérdidas a largo plazo serán más importantes que las ganancias a corto plazo.

Medir los impactos del exceso de visitantes sobre el recurso a través de la percepción de congestión y evidenciar que esta congestión repercute en la satisfacción del visitante puede ser un argumento más convincente que sólo señalar el daño a la naturaleza. De esta forma, establecer estándares o valores máximos, después de los cuales un visitante ya no acepta estar en el sitio, permite medir la dimensión social de la capacidad de carga y complementa los indicadores ambientales como calidad de agua, compactación del suelo o daño a la fauna silvestre.

El presente estudio hace una reflexión sobre la dimensión social de la capacidad de carga y de cómo, a través del establecimiento de estándares de congestión basados en normas sociales, es posible medir esta dimensión.

## 6. Referencias bibliográficas

Burns, R. C., Arnberger, A., & Von Ruschkowski, E. (2010). Social carrying capacity challenges in parks , forests

, and protected areas : An examination of transatlantic methodologies and practices. *International Journal of Sociology*, 40(3), 30–50. <https://doi.org/10.2307/20788553>

Coccosis, H. (2013). Carrying Capacity as a tool for the Management of Tourism Pressures on Heritage Sites. In N. Agnew & M. Demas (Eds.), *Visitor Management and Carrying Capacity at World Heritage Sites in China* (pp. 35–38). Mogao Grottoes, China: The Getty Conservation Institute.

Dodds, R., & Butler, R. (2010). Barriers to Implementing Sustainable Tourism Policy in Mass Tourism Destinations. *Tourismos: An International Multidisciplinary Journal of Tourism*, 5(1), 35–53.

Équipe MIT. (2002). *Tourism 1. Lieux communs*. Paris: Éditions Belin.

García Hernández, M., de la Calle Vaquero, M., & Mínguez García, M. del C. (2011). Capacidad de carga turística y espacios patrimoniales. Aproximación a la estimación de la capacidad de carga del conujunto arqueológico de Carmona (Sevilla, España). *Boletín de La Asociación de Geógrafos Españoles*, (57), 219–241.

Hammit, W. E., Cole, D. N., & Monz, C. A. (2015). Wild-

*land recreation: ecology and management*. Oxford: John Wiley & Sons.

Jackson, J. (1966). A conceptual and measurement model for norms and roles. *Pacific Sociological Review*, 9(1), 35–47.

Manning, R. E. (2013). *Parks and carrying capacity: Commons without tragedy*. Washington, D.C.: Island Press.

Manning, R. E., & Anderson, L. E. (2012). *Managing outdoors recreation: Case Studies in the National Parks*. Wallingford, UK: CABI Publishing.

McCool, S. F., & Lime, D. W. (2001). Tourism Carrying Capacity and Visitor Management: Tempting fanatasy or useful reality? *Journal of Sustainable Tourism*, 9(5), 327–388.

Vaske, J. J. & Shelby, L. B. (2008). Crowding as a descriptive indicator and an evaluative standard: Results from 30 years of research. *Leisure Sciences*, 30(2), 111-126.

Vaske, J. & Whittaker, D. (2004). Normative approaches to natural resources. *Society and natural resources: A summary of knowledge*, 283-294.

Wagar, J. A. (1964). The Carrying Capacity of Wild Lands for Recreation. *Forest Science*, 10(suppl\_2), a0001-24. Retrieved from <http://dx.doi.org/10.1093/forestscience/10.s2.a0001>





## Sociedad: violencia, interacciones políticas y medios

### Alejandro Piscitelli Murphy

Licenciado en Sociología (UBA). Master y Doctor en Sociología (UCA). Director del Departamento de Sociología y del Doctorado en Sociología de la Universidad Católica Argentina. Past President de AISOC (2004-2008). Profesor titular ordinario de la Universidad Católica Argentina y de la Universidad Argentina de la Empresa. Especializado en Sociología general, de las organizaciones y de la familia, y Metodología de la Investigación en grado y posgrado.

Docente de Posgrado en la Universidad de La Sabana, Bogotá Colombia. Investigador becario del CONICET (1991-97)

### Libros

*Estudios sobre Buenos Aires. Estructura social, historia y cultura.* Imago Mundi Bs As, 2019

*Curso de ingreso a las ciencias sociales.* EDUCA Bs As, 2017

*Aportes para la inclusión social en la Región Metropolitana Norte.* Edit. Fundación Plácido Marín. San Isidro, 2014

### Capítulos de libro

*Los jóvenes ni-ni y su impacto en la vida social y familiar.* En “Hogar y empresas sí, se puede”. Edit. Universidad de La Sabana. Bogotá 2016

*Moda y sociedad.* En: “De la nueva cuestión social al cuidado de la sociabilidad”. EDUCA Bs As, 2011

*Que es la cultura.* En “Comunicación empresarial responsable”. Edit. Temas. Bs As, 2006

### Artículo científico

*La moda y el consumo como formas de comunicación. Transformaciones en el nuevo milenio.* En Revista “Veredas”. Edit. UAM, México DF, 2018

### Alberto Zuart Garduño

Académico y servidor público. En 2008, se licenció en Ciencia Política en el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM). En 2017, se doctoró (Cum Laude) por la Universidad Complutense de Madrid, con la tesis denominada: Las “crisis” de los dueños del poder en México. Los partidos políticos tradicionales y su aportación a la democracia mexicana. Identidad, confianza y representación. Ha sido investigador y profesor en dife-

rentes universidades europeas y latinoamericanas. Miembro de la Asociación Iberoamericana de investigación en Sociología de las Organizaciones y la Comunicación (AI-SOC) y colaborador de la Society for the Advancement of Socio- Economics (SASE). Columnista de opinión en diarios locales en México, así como en plataformas digitales internacionales. Sus líneas de trabajo, investigación y docencia prioritarias son en el ámbito de la Ciencia Política, la Comunicación, la Sociología y la Opinión Pública. Actualmente es Profesor e Investigador del Instituto de Investigaciones Jurídicas de la Universidad Autónoma de Chiapas.

### **Libro**

¿Adiós democracia de partidos? Una mirada desde la Comunicación Política y la Opinión Pública. FRAGUA. España, 2019

### **Capítulos de libros**

12 años de evolución en el PRI; a la conquista de las clases medias. En “Organización, política y comunicación. Propuestas de investigación y reflexiones para el debate”. Edit. FRAGUA. España, 2018

**Leticia Porto Pedrosa**

Doctora Europea en Ciencias de la Comunicación y Sociología por la Universidad Complutense de Madrid. Profesora Ayudante Doctora en el Departamento de Ciencias de la Educación, en la Universidad Rey Juan Carlos. Profesora de Grado y Máster. Coordinadora General del Grado de Educación Infantil. Como experiencia profesional en el ámbito del Periodismo, ha trabajado más de 10 años en el Departamento de Comunicación de la ONG Cooperación Internacional. Sus principales líneas de investigación son la socialización de la infancia y adolescencia a través de los medios de comunicación; participación social de los jóvenes; la responsabilidad social y la transparencia en las organizaciones. Desde 2013, es miembro de la Junta Directiva de la Asociación Iberoamericana de investigación en Sociología de las Organizaciones y la Comunicación (AISOC).

**Libros**

Martínez Domínguez, L.M., Porto Pedrosa, L., Del Orbe Ayala, K.R., Muñoz Guitar, M., y Sansón Bejarano, G. (2018). *Menores y contenidos sexuales en Internet*. The Family Watch: Madrid.

### Capítulos de libros

Porto Pedrosa, L. (2018). “La gestión de la oficina universitaria de transparencia”. En M.P. Cousido (Coord.) (2016). *Libro blanco sobre gestión de oficinas de transparencia. Procedimientos y casos de estudio para universidades públicas*. Madrid: Tirant Lo Blanc, pp. 123-160.

### Artículos de revista

Martínez Domínguez, L.M. (2018). “Creación del Observatorio de Responsabilidad Social Educativa en América Latina”, en *Revista Iberoamericana de Educación Superior (RIES)*, Núm. 9, pp.212-230.

### Kenia R. Del Orbe Ayala

Asesora e investigadora en Comunicación Política, docente universitaria, comunicadora, periodista y actriz, dominicana residente en España. Es Doctora (Cum Laude) en Política, Comunicación y Cultura por la Universidad Complutense de Madrid, Máster en Investigación Aplicada a la Comunicación por la Universidad Rey Juan Carlos, Licenciada en Comunicación Social Mención Periodismo por la Universidad Autónoma de Santo Domingo (UASD) y egre-

sada de la Escuela Nacional de Arte Dramático de Bellas Artes. Actualmente es profesora asociada en la Universidad Rey Juan Carlos. También forma parte del Departamento de Innovación de la Universidad Internacional de la Rioja (UNIR). Es “Colaboradora Honorífica” de la Sección Departamental de Sociología Aplicada de la Universidad Complutense de Madrid. Investigadora asociada del Observatorio de México en España. Es Coordinadora Internacional del Consejo Nacional de los Derechos Humanos, CONADEHU (República Dominicana), es miembro de Honor y Coordinadora Internacional del Colegio Dominicano de Locutores, CDL, Inc. Además, es Miembro de la Junta Directiva de la Asociación Iberoamericana de investigación en Sociología de las Organizaciones y la Comunicación, AISOC. Columnista del periódico *El Día* de la República Dominicana. Es corresponsal del área política en España de los programas radiales “A la Franca” y “Cuentas Claras” transmitido en la emisora dominicana 95.7 F.M. Es socia de la Asociación de Comunicación Política, ACOP (Madrid), de la Asociación Latinoamericana de Consultores Políticos, ALACOP, y de Xtrategas, Asociación, Información y Conocimiento.

## Libros

Del Orbe Ayala, K.R. (Coord.). (2018). *Organizaciones, política y comunicación. Propuestas de investigación y reflexiones para el debate*. Fragua: Madrid.

Martínez Domínguez, L.M., Porto Pedrosa, L., Del Orbe Ayala, K.R., Muñoz Guitar, M., y Sansón Bejarano, G. (2018). *Menores y contenidos sexuales en Internet*. The Family Watch: Madrid.

## Capítulos de libros

Orbe Ayala, K.R. (2018). El eslogan político de corte intrigante. Un reflejo del candidato en la campaña electoral. En Rimolí, R. (Ed.). *Compendio Experimental sobre Comunicación Política Electoral y sus vínculos con la psicología* (289-302). SV. Graphic: Miami Florida.

## Ignacio Enrique Herrera Cepeda

Maestro en Estudios Socioterritoriales por el Centro Universitario de Los Valles de la Universidad de Guadalajara (UdeG) y Licenciado en Geografía y Geógrafo por la Pontificia Universidad Católica de Valparaíso (PUCV), Chile. Su quehacer profesional y académico se ha centrado en la gestión y ejecución de proyectos sobre determinantes so-

ciales de la salud en epidemiología, evaluación de ecosistemas urbanos, y gestión comunitaria de riesgos y desastres socio ambientales. En docencia ha impartido las cátedras de Geografía de América Latina, Ecología urbana y Diseño urbano, en universidades tanto de Chile como México.

Sus líneas de investigación se vinculan a la complejidad social, ecología urbana, estudios sobre de la ciudad, vida cotidiana, territorialidad, estudios socio ambientales, geografía humana y social. Entre sus últimas investigaciones destaca temas sobre análisis microgeográfico sobre poblaciones de alta vulnerabilidad urbana en la ciudad de Guadalajara, México, y cartografías sociales sobre impactos ambientales en comunidades al sur de Jalisco.

### **Myriam Guadalupe Colmenares López**

Doctora en Ciencias Sociales con especialidad en Estudios Regionales por El Colegio de la Frontera Norte (COLEF), Maestra en Desarrollo Regional con especialidad en Estudios Urbano- Regionales de la misma casa de estudios y licenciada en economía por la Universidad de Guadalajara (UdeG), México. En docencia imparte cátedras en el área de economía y estudios regionales en el Centro Universitario de los Valles de la Universidad de Guadalajara. Forma



parte del grupo de investigación sobre estudios urbanos y del territorio en el campus de Ciencias Económicas y Administrativas de la Universidad de Guadalajara en Jalisco México.

Entre sus áreas de investigación se encuentran: microeconomía, macroeconomía, desarrollo regional, desarrollo local, desarrollo sustentable, mercado de vivienda, usos de suelo, migración, remesas, género y mercado laboral de los cuales se han derivado varios artículos, capítulos y libros de su autoría. La Doctora Colmenares además ha dirigido tesis en los grados de Licenciatura, Maestría y Doctorado, siempre destacando lo multidisciplinario de su trabajo.

### **Amparo Coiduras Sanagustín**

Graduada en Ingeniería de Diseño Industrial y Desarrollo de Producto, Universidad de Zaragoza, 2016. Beca de Investigación IEA (Instituto de Estudios Altoragoneses) Modalidad Comunicación Audiovisual, 2017. Máster en Graphic Design Communication, UAL (University of Arts London), Reino Unido, 2018. Ganadora de un Programa Lean Launchpad para Start-ups, Universidad de Zaragoza-Stanford University (2019). Freelance en Diseño, Comunicación Audiovisual, Fotografía y Arte

## Publicaciones

Bratfield, M. 2018. (Coord.) *Producing Future Homes and Communities*, London: Tate Exchange.

Sanagustín-Fons, M.V. & Coiduras-Sanagustín, A. 2018. *La ruta del Santo Grial. Holy Grail Route. Principios, fundamentos y DAFO; una reflexión desde el diseño y el desarrollo social basada en el turismo espiritual* en Mantecón, Alejandro (ed.) | Espeso-Molinero, Pilar (ed.) | Pastor Alfonso, María José (ed.) *Libro de abstracts del II Congreso Internacional de Sociología y Antropología del Turismo*. Alicante: Universidad de Alicante.

Sanagustín-Fons, M.V. & Coiduras-Sanagustín, A. 2018. *El proyecto FILM SET, Coordinado por la Universidad de Zaragoza, una apuesta de turismo cultural inducido por el cine. Reflexiones desde el desarrollo y el diseño socioeconómico* en Mantecón, Alejandro (ed.) | Espeso-Molinero, Pilar (ed.) | Pastor Alfonso, María José (ed.) *Libro de abstracts del II Congreso Internacional de Sociología y Antropología del Turismo*. Alicante: Universidad de Alicante.

Coiduras-Sanagustín, A. 2017. *Diseño y desarrollo de un libro objeto basado en la historia de la galería de arte S'Art de Huesca y en la vida de Ángel Sanagustín*

López, fundador y propietario. *Revista Argensola*, nº 127, pp. 263-286.

### **M<sup>a</sup> Victoria Sanagustín-Fons**

Profesora Titular de Universidad. Área de Sociología. Universidad de Zaragoza. Directora del Área de Ciencias Económicas y Políticas del Instituto de Estudios Altoaragoneses (Diputación Provincial de Huesca). Doctora en Filosofía y Letras. División Filosofía y Ciencias de la educación. Sección Psicología, especialidad en Psicología. Universidad Pontificia de Salamanca. 2002. Licenciada en Filosofía y Letras. División Filosofía y Ciencias de la Educación. Sección Psicología. Ministerio de Educación y Ciencia. 1985. Licenciada en Filosofía y Ciencias de la Educación. Sección Psicología. Universidad Pontificia de Salamanca. 1979-1984. Licenciada en Grado con tesina de Licenciatura. Universidad Pontificia de Salamanca. 1984. Diplomada en Asesoramiento y Orientación Familiar. Instituto Superior de Estudios y Orientación Familiar. Universidad Pontificia de Salamanca. 1982-1984.

### **Artículos indexados**

Martínez Quintana, V., Sanagustín-Fons, M. V. y Blanco Gregory, R. 2018. Paisajes culturales como imágenes

de destino: percepción y valoración como producto turístico. *Pasos: Revista de Turismo y Patrimonio Cultural*, vol. 16, nº 4, pp 873-887. <https://doi.org/10.25145/j.pasos.2018.16.062>.

Sanagustín-Fons, M. V., & Icart, I. B. 2017. Modelo de innovación socio-institucional en la administración pública. *Revista Internacional de Organizaciones*, (19), 93-116.

Sanagustin-Fons, V., Lafita-Cortés, T., & Moseñe, J. A. 2018. Social Perception of Rural Tourism Impact: A Case Study. *Sustainability*, 10(2), 339. Revista Indexada, JCR, Q2.

Casajus-Murillo, L., Sanagustin-Fons, V., & Veloso da Veiga, C. 2017. The Shire of Matarraña river (Teruel, Spain): an example of regional integration and governance model for sustainable tourism development. *Caderno de Geografia*, 27(51).

Thereza R.S. de Aguiar, Anne Fearfull, María V. Sanagustín-Fons, Calculating the carbon footprint: Implications for governing emissions and gender relations (2016). *Accounting Forum*. Volumen. 40, Número 2. Páginas 63-77. Elsevier. Revista Indexada, JCR, Q1.

### Capítulos de libro

- Sanagustín Fons, M.V., Salazar-Díaz, G. & de Olagüe-Smithson, C. 2017. *Brain Drain in Spanish Higher Education: Analysis and Current Situation* en Giousmpasoglou, C., Paliktzoglou, V., & Marinakou, E. Brain drain in higher education: the case of the Southern European Countries and Ireland. New York: Nova Science Publishers.
- Sanagustín-Fons, M.V., Blanco Gregory, R. & Martínez-Quintana, V. 2019. *Holy Grail Route: A Sociological Analysis of a Spiritual and Religious Tourist Route* en Álvarez-García, J. et al. Handbook of Research on Socio-Economic Impacts of Religious Tourism and Pilgrimage. IGI Global.
- Sanagustín-Fons, M.V. & Coiduras-Sanagustín, A. 2018. *La ruta del Santo Grial. Holy Grail Route. Principios, fundamentos y DAFO; una reflexión desde el diseño y el desarrollo social basada en el turismo espiritual* en Mantecón, Alejandro (ed.) | Espeso-Molinero, Pilar (ed.) | Pastor Alfonso, María José (ed.) *Libro de abstracts del II Congreso Internacional de Sociología y Antropología del Turismo*. Alicante: Universidad de Alicante.
- Sanagustín-Fons, M.V. & Coiduras-Sanagustín, A. 2018. *El*

*proyecto FILM SET, Coordinado por la Universidad de Zaragoza, una apuesta de turismo cultural inducido por el cine. Reflexiones desde el desarrollo y el diseño socioeconómico* en Mantecón, Alejandro (ed.) | Esposito-Molinero, Pilar (ed.) | Pastor Alfonso, María José (ed.) Libro de abstracts del II Congreso Internacional de Sociología y Antropología del Turismo. Alicante: Universidad de Alicante.

### Ángela Coiduras Sanagustín

Licenciada en Derecho por la Universidad de Zaragoza, 2015  
Máster Executive en Práctica Jurídica Empresarial en Centro de Estudios Garrigues, 2017

Doctoranda en la Universidad de Zaragoza, 2018/2019

Freelance en Derecho

### José Ignacio Lorente

Doctor y licenciado en Ciencias de la Información. Profesor titular de la Facultad de Ciencias Sociales y de la Comunicación de la Universidad del País Vasco (UPV/EHU). Investigador Principal del Grupo de Investigación “Ciudad, comunicación y cultura”. Ha dirigido el Máster en Documental de Creación: estrategias narrativas y procesos de

producción y el Máster Universitario en Artes y Ciencias del Espectáculo. También ha sido coautor del estudio interdisciplinar “Análisis de la cadena de valor y propuestas de política cultural”, para el Departamento de Cultura del Gobierno Vasco y es autor de diversas publicaciones sobre cine, comunicación audiovisual y artes escénicas:

*Prácticas escénicas y reconstrucción del espacio público.* ADE Teatro, Revista de la Asociación de Directores de Escena de España, 2018

*Regímenes de visibilidad de la danza en el cine.* La investigación en danza en España, Ed. Mahali, 2016

*La investigación-acción y el aprendizaje basado en proyectos en las enseñanzas de postgrado en artes escénicas.* RIDU, Revista d’Innovació Docent Universitaria, 2015

*La investigación en artes escénicas. Estudios visuales, comunicación y visualidad.* Investigar la Comunicación hoy. Revisión de políticas científicas y aportaciones metodológicas, 2013

*Comunicación crítica e investigación en artes escénicas.* Estudios sobre el mensaje periodístico, 2013

*Plieques y derivas en la enseñanza de la danza clásica.* Danza, investigación, educación. experiencias interdisciplinares con música, literatura y teatro, 2018

*Teatro y reconstrucción del espacio público. Las aflicciones de la palabra en You Are My Destiny, de Angélica Lidde-ll. Teatro y marginalismos por razón de sexo, raza e ideología en los inicios del siglo XXI, 2017*

*La ciudad obscena. cine, mirada y ciudad en transformación. Los sentidos de la ciudad: arquitectura, urbanismo, literatura, cine, 2016*

*La pugna por el sentido de la sostenibilidad: información, política y medio ambiente. La comunicación pública secuestrada por el mercado, 2011*

*El fuego inextinguible. El cine y la Gran Guerra. Semiosfera: convergencias y divergencias culturales, 2015*

### **Bárbara Díaz**

Coreógrafa y profesora del Conservatorio de Danza de Castellón (Valencia, España) y en la actualidad desarrolla un proyecto de investigación escénica denominado Coreografías de la Mirada, acerca de la relación entre el cine y la danza, patrocinado por el Institut Valencià de Cultura, además de un proyecto de investigación doctoral sobre los procesos de creación coreográfica de Pina Bausch.



### **María Eugenia Sánchez Ramos**

Licenciada en Diseño Gráfico por parte de la Universidad de Guanajuato (1998), Maestra en Artes Visuales Universidad Nacional Autónoma de México (2001) y Doctora en Arquitectura, Diseño y Urbanismo Universidad Autónoma del Estado de Morelos (2011). Realizó estancias de investigación e intercambio académico en Alemania (2004) y Canadá (2005). Profesora adscrita al Departamento de Estudios Organizacionales de la División de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad de Guanajuato, Perfil PRODEP.

Responsable del Cuerpo Académico Diseño y Cultura, participante de las líneas de investigación Diseño y tecnología en la Divulgación científica, y Estudios sobre Cultura y Organización. Ha escrito más de veinte artículos indexados, participación como autora y coautora en veinticinco capítulos de libro nacionales e internacionales. Profesora en la Maestría en Desarrollo Organizacional en la Universidad de Guanajuato, Doctorado en Arquitectura y Urbanismo de la Universidad Autónoma del Estado de Morelos, y Doctorado en Administración de la UNIVA plantel León.

## Empresas: emprendimiento, innovación y sostenibilidad

**Clara Inés García Villamizar**

Comunicadora Social – Organizacional (UNAB), Especialista en Gerencia (U.P.B Bga) Colombia, Magister Relaciones Industriales (U Laval Canadá) -Becaria de Excelencia Ministerio de Educación Québec).

Docente titular e investigadora de la UPB Seccional Bucaramanga, miembro del grupo de investigación Comunicación, Cultura y Desarrollo de la Facultad de Comunicación Social – Periodismo, directora de la Facultad de Comunicación Social – Periodismo (2006 -2010), coordinadora Especialización en Gerencia de la Comunicación (2007- 2009 y 2015-2017). Docente de pregrado por más de 15 años y de posgrado en UPB, USTA, Unisangil y UFPS Ocaña, Colombia. Dircom Comultrasan Colombia (2001-2006). Consultora en Comunicación Corporativa

### **Artículo Monográfico**

*Comunicación de la Identidad Cooperativa centrada en la Responsabilidad Social. Más allá de la publicidad comercial*

En: Chasqui, Revista Latinoamericana de Comunicación, No. 134, abril – \_julio 2017 (Sección Monográfico,

pp. 107 – \_126). ISSN 1390-1079/ e- ISSN 1390-924X.

Ecuador: CIESPAL DOI: <http://dx.doi.org/10.16921>

*Impacto de la comunicación en la percepción de la identidad y la imagen corporativa. Estudio de caso de una cooperativa líder colombiana.* En “Veredas” Revista de pensamiento sociológico, año 18, número 35, segundo semestre 2017 (p. 179 – \_190). Edit. UAM, México DF

### **Eliana Alexandra Celis García**

Magister en Dirección de Comunicación (UCAM). Especialista en Gerencia (UPB Seccional Bucaramanga). Comunicadora Social Organizacional (UNAB).

Docente asociado e investigadora de la UPB Seccional Bucaramanga, miembro del grupo de investigación Comunicación, Cultura y Desarrollo de la Facultad de Comunicación Social – Periodismo. Coordinadora de Prácticas y Trabajos de Grado de la UPB Seccional Bucaramanga (2017-actual). Jefe del Departamento de Comunicaciones de la UPB Seccional Bucaramanga (2015-2017). Coordinadora de la Especialización en Gerencia de la Comunicación Organizacional de la UPB Seccional Bucaramanga (2009-2015). Docente de pregrado por más de 10 años y de posgrado en la UPB. Asistente de Dirección y Directora de Planeación

y Mercadeo de Acopi Seccional Santander (1995-2009).  
Consultora en Comunicación Corporativa.

### **Publicaciones en coautoría**

*Factores críticos de éxito de la gestión de la comunicación organizacional y su incidencia en los objetivos corporativos, en Bucaramanga-Colombia* \_En libro de Congreso internacional (XIV Congresso Internacional de relações públicas e comunicação): Alarp Relaciones públicas y comunicación en el contexto contemporáneo. Volumen 1. Ediciones VNI, Congreso ALARP 2014 (Brasil).

*La incidencia de la Gestión de la comunicación en la estrategia corporativa.* Revista Informes Psicológicos. Vol. (14), 49-64. (junio de 2014).

### **Diana del Consuelo Caldera González**

Doctora y Maestra en Estudios Organizacionales, y Licenciada en Administración por la Universidad Autónoma Metropolitana (UAM México). Tiene estancias de investigación en la Universidad de Montreal, en la Universidad de Texas y en la Universidad Complutense de Madrid. Perteneció al Sistema Nacional de Investigadores de México des-

de el 2010. Es miembro de diversas redes y asociaciones de investigación. Ha participado como conferencista y ponente en diversos eventos en México y en el mundo. Cuenta con diversas publicaciones nacionales e internacionales en el ámbito del análisis y fortalecimiento de las organizaciones. Es profesora investigadora de tiempo completo del Campus Guanajuato de la Universidad de Guanajuato, México. Cuenta con diversos capítulos de libros y artículos, y un *libro*.

Bravo Silva José Luis, Juárez Mancilla Judith, Orozco Plascencia José Manuel, Cruz Chávez Plácido Roberto & Caldera González Diana del Consuelo (Coordinadores) (2018). *Innovación y competitividad de negocios, perspectivas para el desarrollo económico*. México: Universidad de Baja California, Universidad de Colima, Universidad de Guanajuato y Universidad de Guadalajara.

### **Daniela Alejandra Baltazar Domínguez**

Licenciada en Negocios Internacionales por la Universidad La Salle Oaxaca. Actualmente estudiante de la Maestría en Administración de la Universidad de Guanajuato, México. Es becaria del Consejo Nacional de Ciencia y la Tecnología

(CONACyT). Ha realizado un Intercambio Académico en la Universidad La Salle México y Estancias de Investigación en el Centro Universitario de la Costa (CUCosta) de la Universidad de Guadalajara (UdeG) y en la Universidad Complutense de Madrid. Tiene experiencia laboral en el ámbito de Logística Nacional e Internacional. Ha participado como ponente en eventos en México y el mundo y cuenta con diversas publicaciones académicas en el ámbito del emprendimiento social, tema actual de su tesis de grado. Destacan sus últimas publicaciones:

### Artículos

Baltazar Domínguez, Daniela Alejandra & Caldera González Diana del Consuelo (2018). Análisis del potencial de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas como Agentes de Cambio ante la Situación Ambiental en México. *Revista GIS Gestión, Innovación y Sustentabilidad*, 2(1), 16-26.

Baltazar Domínguez, Daniela Alejandra & Caldera González Diana del Consuelo (2017). La sustentabilidad y el desarrollo local en las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas como detonantes para su competitividad. *Vinculatégica EFAN*. 1 (3), 82-88.

### Capítulo de libro

Baltazar Domínguez Daniela Alejandra & Caldera González, Diana del Consuelo (2017). El reto de emprender en zonas rurales: análisis para la zona de la Mixteca Alta en el estado de Oaxaca (pp. 2081-2087), en Sánchez Morales, María Eugenia; Vázquez García Gloria Verónica; Martínez García Amalia; Solano Sosa Cristina E., & Gutiérrez Chávez Efraín. *Avance de la ciencia en México*. México: CIO.

### Sergio Jacinto Alejo López

Profesor-investigadora de la Universidad de Guanajuato, Campus Celaya-Salvatierra, División de Ciencias de la Salud e Ingenierías, Dpto. Ingeniería Agroindustrial. Doctor en Ciencias de la Educación por la Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo y profesor de Tiempo Completo en la Universidad de Guanajuato en el Departamento de Ingeniería Agroindustrial. Cuenta con el reconocimiento de perfil deseable en Educación Superior y es profesor integrante del Cuerpo Académico Consolidado «Educación en la Cultura la Historia y el Arte». Su área de conocimiento está muy diversificada, es docente en el campo de la economía, mercadotecnia, logís-

tica y comercialización internacional de productos agroindustriales, en el que ha presentado investigaciones sobre artesanía alimentaria mexicana en EEUU e Italia. Tiene experiencia formación de recursos humanos y dirige tesis de Maestría en Educación. Ha tenido la representación de la Universidad de Guanajuato en misiones educativas en Cuba y España dentro de las actividades del Consejo de Desarrollo de la Región Sur de Guanajuato. Actualmente tiene proyectos de investigación con la Universidad de Bio Bio en Chile y con la Universidad Complutense de Madrid.

### **Marcos Jacobo Estrada Ruiz**

Doctor en Educación por la Universidad Autónoma del Estado de Morelos (UAEM), Licenciado en Docencia en Ciencias Sociales y Humanidades por la misma universidad, y tiene una Especialidad en Migración Internacional por el Colegio de la Frontera Norte (COLEF). Es miembro del Sistema Nacional de Investigadores (Nivel 2). Ha sido Profesor-Investigador en El Colegio de Sonora, en el Centro de Estudios del Desarrollo, fue responsable de proyecto en el Instituto Nacional para la Evaluación de la Educación (INEE), Profesor-Investigador de Tiempo Completo en la Universidad Autónoma de Ciudad Juárez (UACJ). Del 2006



al 2009 fue responsable del Área de Investigación y Evaluación en Innovación y Apoyo Educativo A.C. y Casa de la Ciencia, en San Cristóbal de Las Casas, Chiapas. Actualmente es Profesor-Investigador en la Universidad de Guanajuato, en el Departamento de Educación.

En los últimos años ha desarrollado estudios en la educación media superior, ha publicado como autor y coordinador, entre otros, *Abandono escolar en la educación media superior de México, políticas, actores y análisis de casos* (Universidad de Guanajuato, 2018); *Educación media superior y deserción juvenil: una mirada desde las historias de vida* (El Colegio de Sonora, 2015), *Las condiciones de la participación social en la educación. Alcances y límites* (Juan Pablos, 2015).

### **Sandra Patricia Hernández Rocha**

Maestra en Administración de personal, titulada por excelencia académica, en la División de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad de Guanajuato. Maestra en Desarrollo Organizacional, titulada con la tesis “Diagnostico y Plan de Mejoramiento del clima Organizacional: “Empresa Japonesa del Sector Químico”, División de Ciencias Económico Administrativas de la Universidad de Guanajuato.

Licenciada en Administración de Empresas egresada del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM) becada a lo largo de toda la carrera. Consultora independiente en áreas de capital humano. Socia activa de la Asociación Iberoamericana de investigación en Sociología de las Organizaciones y la Comunicación (AISOC).

### **José David Moral Martín**

Doctorado en Sociología por la URV (Tarragona). En la actualidad, profesor asociado al área de Sociología en la citada universidad y miembro del grupo consolidado de investigación “Análisis social y organizativo”. Ha participado en varios proyectos de investigación como “Formación Profesional y pymes: el reto de la innovación en Catalunya” 2015-2017 (ACUP-Obra Social “La Caixa”)

Autor y coautor de varios libros, entre los que destacan las últimas publicaciones: *Sistemas laborales comparados, Anthropos*, 2016; *Origen, contexto, evolución y futuro de la Formación Profesional*, Publicacions URV, 2017; *Formación Profesional e Innovación en Catalunya*, Edicions Bellaterra, 2017 e *Industrial relations and financial globalization. Analysis of national experiences in Europe, American and Asia*, URV- UPPV, 2019. Asimismo, ha publicado varios artículos

en los que trata diferentes aspectos sobre la realidad laboral, siendo sus campos de investigación temas como los sistemas laborales, el sindicalismo y los movimientos sociales sindicales históricos, entre ellos: La imagen del sindicato en el siglo XXI a la luz de su contestación por los Nuevos Movimientos Sindicales, en Sociología del trabajo, 2018.

### **Ignasi Brunet Icart**

Catedrático de Sociología por la Universidad Rovira i Virgili y director del Grupo de Investigación Análisis Social y Organizativo. Es autor y coautor de varios libros, entre los que destacan las últimas publicaciones: Sistemas laborales comparados, Anthropos, 2016; Innovation policy of European Chemical Companies, Publicacions URV, 2016; Origen, contexto, evolución y futuro de la Formación Profesional, Publicacions URV, 2017; Formación Profesional e Innovación en Catalunya, Edicions Bellaterra, 2017 e Industrial relations and financial globalization. Analysis of national experiences in Europe, American and Asia, URV. UPPV, 2019

Autor y coautor de artículos en revistas especializadas en teoría sociológica, sociología económica, sociología del trabajo y sociología de la educación, tales como Revista Espa-

ñola de Investigaciones Sociológicas; Papeles. Revista de Sociología; Política y Sociedad; Revista de Educación; Revista Internacional de Sociología; Sistema. Revista de Ciencias Sociales; Empiria. Revista de Metodología de las Ciencias Sociales; Cuadernos de Relaciones Laborales; Sociología del Trabajo; Papeles del CEIC; Latin American Estudios Asossiation; Internet Research; Global Networks; European Sociological Review; Actos de la Recherche en Sciences Sociales; Revista Española de Sociología; Revista de Estudios Sociales, Utopía y Sociedad; Revista Sociedade y Cultura.

Asimismo ha dirigido los siguientes proyectos de investigación: “Formación Profesional y pymes: el reto de la innovación en Catalunya” 2015-2017 (ACUP-Obra Social “La Caixa”); “Formación profesional y sistema de innovación: Los casos de Catalunya y Aragón” 2013-2015 (Ministerio de Economía y Competitividad); “Spin-offs Universitarias y Género en Catalunya” 2010-2011 (AGAUR- Generalitat de Catalunya); “Nueva pobreza y exclusión social en los jóvenes de España” 2008-2010 (Ministerio de Economía y Competitividad).

### **Julianna Paola Ramírez Lozano**

Doctora en Comunicación Pública y Master en Gestión de Empresas de Comunicación por la Universidad de Navarra,

España. Magister en Gerencia Social por PUCP, Diploma-  
do internacional en Comunicación Corporativa en Esan y  
Licenciada en Comunicación por la Universidad de Lima.

Docente, investigadora y gestora de responsabilidad social  
en la Escuela de Negocios de la Pontificia Universidad Ca-  
tólica del Perú, Centrum – PUCP. Docente invitada por la  
Universidad Católica San Antonio de Murcia, España.

Más de 15 años de experiencia docente e investigadora en  
la Universidad de Lima, Universidad ESAN, Universidad  
del Pacífico y profesora invitada en diversas universidades  
peruanas. Docente universitaria especialista en temas de  
responsabilidad social, desarrollo sostenible, ética empre-  
sarial y comunicación corporativa.

Ex jefa y coordinadora de Proyectos de Responsabilidad  
social del Grupo RPP entre los años 2006 y 2011. Expe-  
riencia en temas de responsabilidad social empresarial,  
diseño de proyectos sociales, marketing social y comuni-  
cación corporativa. Miembro del Comité espejo en el Perú  
de la ISO 26000. Redactora frecuente de las revistas espe-  
cializada en responsabilidad social “Stakeholders”. Tiene el  
reconocimiento internacional del premio “Who is Who in  
the World” otorgado en el año 2015.

## **Libros**

Ramirez, J. y Villacorta, M. (2014) Responsabilidad social en los medios de comunicación. Fondo Editorial Universidad de Lima.

Ramirez, J. (2016) “El éxito de Leer es estar adelante” la buena comunicación en los proyectos de responsabilidad social, PUCP.

Ramirez, J. (2017) “Una voz que cambia vidas”, la gestión de campañas sociales en la radio comercial en el Perú. El caso de RPP Noticias. Fondo Editorial de la Universidad de Lima.

## **Juan Herrera Ballesteros**

Doctor en Sociología por la Universidad de Málaga. Profesor en el Departamento de Economía y Administración de Empresas, de la Universidad de Málaga. Con una dilatada experiencia profesional como responsable del Área de RRHH y Organización en diferentes empresas.

Sus principales líneas de investigación están centradas en la sociología de las organizaciones, con trabajos sobre la cooperación interempresarial y, en ámbito de la sociología del trabajo, sus aportaciones se relacionan con el estudio de la insatisfacción laboral y la repercusión sobre el rendimiento.

Entre sus últimas aportaciones se encuentran las publicaciones; ¿Qué factores pueden provocar bajos niveles de cooperación en un Sistema Productivo Local? (2019, Espacios) y la participación en el libro *Las organizaciones en la era de la información* con un capítulo titulado “Contrato psicológico como eje fundamental en las relaciones laborales. Análisis de su ruptura desde la teoría de juegos” (2017, Aconcagua)

Es miembro de la Asociación Iberoamericana de investigación en Sociología de las Organizaciones y la Comunicación (AISOC), de la Federación Española de Sociología (FES) y de la Asociación Andaluza de Sociología (AAS).

### **Fernando Enseñat Soberanis**

Profesor-investigador de la Licenciatura en Turismo en la Universidad Autónoma de Yucatán, México. Maestro en gestión y planificación del turismo por la Universidad de Quebec en Montreal (UQÀM), Canadá y Licenciado en Administración de Empresas Turísticas por el Instituto Tecnológico de Mérida, México. Más de 6 años de experiencia profesional en el sector privado del turismo principalmente en hotelería y agencias de viajes. Profesor invitado de la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM) y de

la Universidad Anahuac-Mayab. Sus intereses de investigación se centran en el manejo del visitante en sitios arqueológicos y áreas naturales, imagen de los destinos turísticos y en general en el uso turístico del patrimonio cultural y natural. Ha publicado diversos artículos y capítulos de libros en revistas como TEOROS, Journal of Heritage Tourism, Cuadernos de Turismo y PASOS.

### **Rocío Blanco Gregory**

Doctora Internacional en Sociología por la Universidad de Extremadura en 2013, Licenciada en Ciencias Políticas y Sociología por la Universidad Complutense de Madrid en 1991 y Master en Dirección de Recursos Humanos por la Universidad Complutense de Madrid en 1993. Desde 1996 es profesora en el Departamento de Dirección de Empresas y Sociología de la Facultad de Empresa, Finanzas y Turismo de la Universidad de Extremadura. Sus temas de especialización son Formación para el empleo y Desarrollo de Recursos Humanos, Turismo y Ocio y Desarrollo Rural y Sostenible. Ha participado en diferentes proyectos I+D+i a nivel regional, nacional y europeo.

Ha realizado varias estancias para la docencia e investigación en diferentes universidades europeas: Instituto Universitario



de Gestión, Análisis y Evaluación de la Universidad Complutense de Madrid (España) en 2000, en el Nucleo de Estudos em Ciencias Empresariais del Departamento de Gestao y Economia de la Universidade de Beira Interior (Portugal) en 2010, Università Degli Studi di Salerno (Italia) en 2014, 2015 y 2018; universidades latinoamericanas: Universidad Autónoma de Yucatán, Mérida (México) en 2016 y 2017, Universidad Nacional de la Libertad, Trujillo (Perú) en 1997 y Universidad Nacional de Costa Rica, Heredia (Costa Rica) en 1997; y universidades africanas: Stellenbosch University, Stellenbosch (South Africa) en 2016. Ha publicado artículos en diferentes revistas científicas nacionales e internacionales.

### **Johnathan Alexander Mondragón Mejía**

Egresado de la Licenciatura en Manejo Sustentable de Zonas Costeras por la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM). Desde 2015 forma parte del proyecto de investigación de Creación de un repositorio público de información de cenotes del Estado de Yucatan, del acuerdo 3/O1/2016 CONACyT, colaborando en la captura de datos para generar indicadores ambientales, económicos y de uso turístico que puedan contribuir a un mejor manejo de los cenotes en el estado de Yucatán.

Ha sido ponente en el 4to Congreso Nacional de Turismo Rural y el IX Seminario de Turismo y Sustentabilidad en el 2017 celebrados en Mérida y Cancún, México respectivamente. Actualmente escribe su tesis de Licenciatura sobre el manejo de los cenotes para uso turístico concentrándose en la gestión del visitante y la capacidad de carga perceptual. Cuenta con un artículo científico aceptado para su publicación en la Revista española PASOS.

### **Francisco Javier Álvarez Torres**

Estudios de Sistemas Tecnológicos y graduado de la Licenciatura en Relaciones Industriales en la Universidad de Guanajuato, México. Maestro en Administración Pública por parte de la Universidad de Guanajuato con la tesis: “Agenda Pública 2.0: Influencia e impacto de las redes sociales basadas en Internet”. Galardonado con la beca Reiyukai ganó el privilegio de viajar a Japón y estudiar su entorno empresarial. Ha hecho varias estancias internacionales.

Asesor en línea en la Universidad Virtual de Guanajuato. Galardonado con el Premio Joven Emprendedor por parte del Gobierno del Estado de Guanajuato.

Catedrático de la Universidad de Guanajuato en áreas de Economía e Innovación desde hace 9 años.

Ex-becario CONACYT y Doctor por la Universidad Autónoma de Aguascalientes en el Doctorado en Ciencias Administrativas (PNPC CONACyT) con la tesis: “Los efectos de la Orientación Emprendedora y las Redes de Colaboración Gerenciales en el rendimiento de la PYME del sector cuero-calzado del estado de Guanajuato”.

### **Miriam Adriana Mendoza Romero**

Licenciatura en Pedagogía en la Universidad de Colima y Maestra en Pedagogía. Actualmente Responsable Operativa de la Cátedra UNESCO de lectura y escritura en la Sub-Sede de la Universidad de Guanajuato. Recibió Mención Honorífica con el proyecto Fomento de Prácticas Lectoras en el 2013 por parte de CONACULTA. Maestra en Autoconciencia a través del Movimiento del Método Feldenkrais y Facilitadora de Atención plena (Mindfulness). Directora de Educación Despierta.

### **Rosa María Ortíz Hernández (QEPD)**

Doctora en Ciencias Políticas y Sociología. Universidad Complutense de Madrid, España (2001). Vicepresidenta de la Asociación Iberoamericana de investigación en Sociología de las Organizaciones y la Comunicación. Integrante del

grupo de profesores para el rediseño curricular la Maestría en Gestión e Innovación Tecnológica.

Profesora de tiempo completo Universidad de Guanajuato. Asesora en Veranos de la Investigación. Profesora Invitada por los distintos departamentos de la: Universidad de la República del Uruguay, Universidad Complutense de Madrid. Universidad Autónoma de Madrid, Publicaciones: 3 capítulos del libro Innovación Social y Complejidad 2018. 4 capítulos del libro Organizaciones-Sociedad, una relación compleja: nuevas estrategias, nuevos actores, 3 capítulos del libro Organizaciones e innovación Social en Iberoamérica 2015. Artículos arbitrados en revistas electrónicas, DISERTACIONES y DERECON Ponente en más de 100 congresos nacionales e internacionales y artículos para revistas electrónicas, para México, Colombia, Uruguay y España. Responsable del proyecto: Desarrollo, Actualización e Ingreso de la Maestría en Gestión e Innovación Tecnológica al PNPC.



Este libro se terminó en abril de 2020,  
en Ocozocoautla de Espinosa, Chiapas; México.



Los trabajos que forman parte de esta obra colectiva se originan en el contexto iberoamericano de la investigación científica y, en específico, fortalecen la tan necesaria discusión en el tejido contemporáneo de las reflexiones en los ámbitos sociológicos y de la comunicación.

El lector confirmará que su contenido guarda diferencia con otras que abordan la temática, puesto que los autores han sido generosos en proveernos de una vasta fuente de información cuantitativa. Lo anterior es excepcional en el debate del estado del arte y sólo lo pueden ofrecer quienes tienen un basamento sólido y crítico, aunado a la experiencia que como investigadores han adquirido.

**Instituto de Investigaciones Jurídicas de la  
Universidad Autónoma de Chiapas**