



# Directorio

Año XVIII, No. 49, mayo-agosto 2004

## **Rector Fundador**

Presidente del Consejo Editorial  
Mons. Dr. Santiago Méndez Bravo

## **Rector Ejecutivo**

Pbro. Lic. Guillermo Alonso Velasco

## **Director**

Pbro. Lic. Armando González Escoto

## **Coordinador Editorial**

Lic. Pedro Gallegos González

## **Consejeros Editoriales**

Emma del Rocío Hernández Tapia

María Esmeralda Correa Cortez

Jorge A. Llamas

Graciela Alvirde Pérez

Jorge del Pozo Marx

Mario Gerardo Cervantes Medina

Víctor Manuel Landeros Arvizu

Dolores Salazar Gómez

Cristina Citlali Alcalá García

Leopoldo Xavier Cárdenas Glez.

José I. Baile Ayensa

Alejandra Velásquez Castañeda

José Guillermo Saldivar

Ana Gabriela Fuentes Larios

Claudia Fabiola Padilla Rosas

Alejandro Pérez Chávez

Fernando Carrera

Edgar Fernán Pérez

Xóchitl Díaz

Humberto Zúñiga Bernal

Juan Romero Morones

## **Colaboran en esta edición**

Diego Juárez Bolaños

Jorge Alfredo Jiménez Torres

Bernardo Alleine Bustos Hernández

Roberto Govela Espinoza

Eduardo Revilla Taracena

Luis Roberto Quintero Montaña

Jaime Ramírez Ramírez

Luis Vicente Elías Pastor

Flor de María Valdés Nadurille

José I. Baile Ayensa

Yolanda G. Núñez Palacios

Pedro Gallegos González

## **Coordinador de producción**

Lic. Heriberto Cano Jiménez

## **Corrector**

Lic. José de Jesús Saavedra Aviña

## **Diseño**

EYCON Publicidad y Marketing

L.D.G. Graciela Olivia Castro Fregoso

## **Traductores del Centro de Lenguas Extranjeras (CELE), UNIVA**

Jean Louis Marcuzzi Vidoni (francés)

Guadalupe Santana (inglés)

Gerrard Mugford Fowler (inglés)

Sandra Hernández (inglés)

## **Coordinador de material fotográfico**

Lic. Michael Mancillas González



*Fotografía de portada:  
Diseño Eycon*

ISSN 0187-5981 Publicación  
cuatrimestral, indizada en CLASE  
<http://132.248.9.12:8060>

Las opiniones expresadas en esta  
revista son responsabilidad de sus  
autores.

Se permite la reproducción total o  
parcial de la revista siempre y cuando  
se cite su procedencia.

Las colaboraciones deben dirigirse  
al Coordinador Editorial  
e-mail: [p.gallegos@univa.mx](mailto:p.gallegos@univa.mx)

## **Página Web:**

<http://biblioteca.univa.mx/RevUniva/coleccion.htm>

# Presentación

---

**D**esde la noche de los tiempos, el hombre ha buscado hacer contacto con los demás. Ha intentado diversas formas, yendo desde los primigenios gruñidos semihumanos, dibujando en las mal iluminadas cavernas de Altamira, desarrollando un lenguaje cada vez más articulado, la maravillosa prensa de tipos móviles, una clave que con puntos y rayas arma palabras para enviarlas más allá de sí mismo, mucho más allá. Unos visionarios que lanzan a través del espacio sonidos disfrazados de música y palabras. La aparición de una imagen móvil enclaustrada en una caja de madera que llega hasta el satélite de la Tierra para ver cómo un ser humano posa por primera vez la planta de su pie fuera de su hábitat natural. El envío de señales interestelares de ida y vuelta, todo esto forma el espacio de la comunicación.

En este número de la Revista UNIVA, el primer artículo da razón del papel de los medios de comunicación como foro público de las sociedades contemporáneas para la discusión de los tópicos de interés general, tema por demás actual. El siguiente trabajo analiza la comunicación en el aula y su relación con el proceso de construcción de la identidad laboral de los abogados. Continuando con los aspectos sociales de la comunicación, el siguiente trabajo nos remonta al 6 de julio de 2003, al proceso electoral más reciente, desde el enfoque sociológico de la agenda setting de Maxwell McCombs y sus implicaciones.

Suenan los balazos, rechinan las llantas en los narcocorridos, su presencia en los medios de comunicación, sus implicaciones, sus protagonistas, sus motivaciones, su formal prohibición por algunos congresos estatales en el país. El siguiente artículo habla sobre la tecnología educativa como una búsqueda de alternativas para resolver el problema de los procesos de enseñanza-aprendizaje, con el fin de que los alumnos disfruten y se apropien del conocimiento. Sigue el análisis del efecto de los medios de comunicación acerca de ciertos integrantes de la sociedad; ahí podremos conocer cómo impactan estos sobre trastornos como la bulimia y la anorexia, en referencia a la estética corporal.

En el apartado de la Facultad de Ciencias Económico-Administrativas encontramos dos artículos relacionados con los medios de comunicación: uno sobre las implicaciones ético-sociales de los mercadólogos que utilizan éstos, y el otro sobre la influencia que ejercen en la promoción del turismo.

Cierra la revista un suplemento especial con motivo del 25 aniversario de la Preparatoria UNIVA, en el que escriben varios de sus integrantes con temas tan interesantes como el que presenta la disyuntiva de los maestros de la preparatoria como ganadores o perdedores desde la óptica de los alumnos y la sociedad. Encontramos también referencia al aprendizaje significativo en la preparatoria, y a las experiencias tenidas con una comunicación efectiva en la escuela y la influencia de ésta en la práctica lectora del joven.

Deseamos que los lectores encuentren estos textos de su gusto e interés.

# Sumario

## Espacios de la comunicación



### FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

- 6 **Los medios de la sociedad civil. La lucha por el espacio público.**  
Emma del Rocío Hernández Tapia
- 13 **Comunicación en el aula y construcción de la identidad del abogado**  
María Esmeralda Correa Cortez
- 19 **Los medios de comunicación y la campaña del 6 de julio de 2003**  
Jorge A. Llamas
- 27 **Los narcocorridos (ensayo)**  
Graciela Alvirde Pérez, Jorge del Pozo Marx
- 38 **Tecnología educativa**  
Cristina Citlali Alcalá García, Leopoldo Xavier Cárdenas Glez.



### FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD

- 48 **El efecto de ciertos medios de comunicación en los Trastornos de la Conducta Alimenticia**  
José I. Baile Ayensa, Alejandra Velásquez Castañeda



### FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICO-ADMINISTRATIVAS

- 54 **Los medios de comunicación y su influencia en la percepción del turismo**  
Ana Gabriela Fuentes Larios
- 61 **La mercadotecnia y su responsabilidad social en los medios**  
Claudia Fabiola Padilla Rosas



### FACULTAD DE INGENIERÍAS

- 68 **Mensajes para crear un mundo armónico y de respeto.**  
**Tan sólo una de las responsabilidades de quienes generan ideas y las comunican**  
Alejandro Pérez Chávez

# Sumario

## Secciones



### UNIVERSITARIOS

- 72 **Poema**  
Fernando Carrera, alumno licenciatura UNIVA



### SUPLEMENTO ESPECIAL 25 ANIVERSARIO PREPARATORIA UNIVA

- 74 **Comunicación Efectiva. Experiencias en la Preparatoria UNIVA**  
Dolores Salazar Gómez
- 81 **Maestros de la Preparatoria UNIVA, Ganadores o Perdedores**  
Edgar Fernán Pérez, Xóchitl Díaz
- 86 **El aprendizaje significativo en la Preparatoria UNIVA**  
Humberto Zúñiga Bernal
- 91 **La escuela en la práctica lectora del joven**  
Juan Romero Morones

# Espacios de la comunicación



FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES

---



FACULTAD DE CIENCIAS DE LA SALUD

---



FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICO-ADMINISTRATIVAS

---



FACULTAD DE INGENIERÍAS

---



## Los medios de la sociedad civil. La lucha por el espacio público

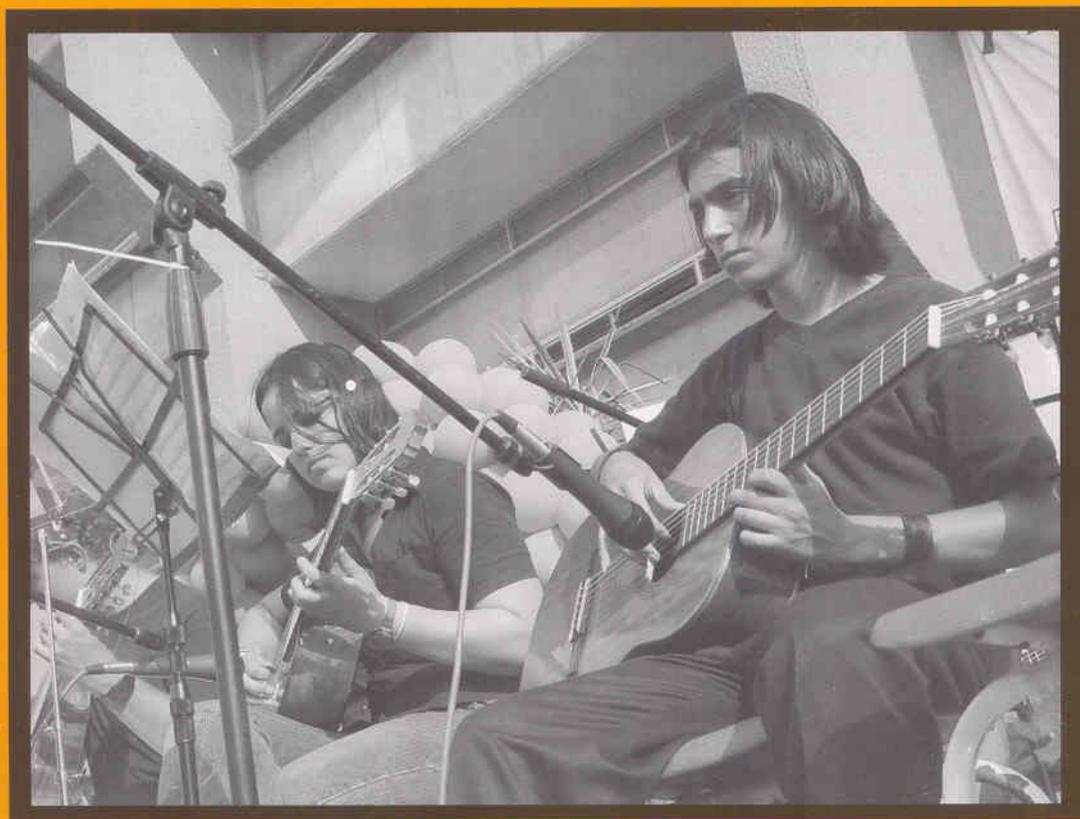


Foto: Respaldo UNIVA.

### **Emma del Rocío Hernández Tapia**

Docente e investigadora de la Dirección de Ciencias y Técnicas de la Comunicación, UNIVA.

---

*"...En la actualidad, el espacio de los medios es un espacio restringido a los miembros de las élites con algún tipo de poder económico o político, dado el sentido privado de la propiedad que en ellos prevalece..."*

---

---

**Los medios de la sociedad civil.  
La lucha por el espacio público**

**Resumen**

El presente artículo pretende señalar la importancia de los medios de comunicación como el principal espacio público de las sociedades contemporáneas; por lo tanto, el lugar de discusión de los temas de interés general. En este sentido, la participación de la sociedad civil en los escenarios mediáticos es por demás trascendente para el ejercicio de los derechos y obligaciones de la ciudadanía. Sin embargo, históricamente las esferas públicas han limitado su uso a los grupos hegemónicos y en la actualidad ésta no es la excepción, por lo cual las distintas formas de acción ciudadana antes de obtener el acceso al espacio de los medios deben superar una serie de condicionantes y limitaciones.

La información presentada en este artículo sobre los grupos ciudadanos y los medios locales es parte de los resultados de una investigación llevada a cabo por la autora sobre la interacción de estos actores sociales.

**The media in civil society: the  
struggle for public space**

**Abstract**

This article hopes to show the importance of mass communication as the main public space for contemporary societies and, therefore, the place to discuss topics of general interest. In this sense, the participation of society in the media is very transcendental for exercising citizens' rights and obligations.

However, historically, the public spheres have limited their use of the media to the dominant groups and today is no exception. This is the reason why the different forms of citizen action must go through a series of conditionings and limitations before they can obtain access to the media.

The information presented in this article about citizen groups and local media is part of the results of an investigation undertaken by this author relating to the interaction of the social actors.

**Les mass media de la société  
civile. La lutte pour l'espace  
public**

**Résumé**

Cet article pretend signaler l'importance des mass média comme le principal espace public des sociétés contemporaines, donc, par consequent, le lieu de discussion des thèmes d'intérêt general. Dans ce sens, la participation de la société civile dans les mass média est sans aucun doute transcendante pour l'exercice des droits et des obligations des citoyens. Cependant, les hauts niveaux du pouvoir public ont historiquement limité son utilisation aux groupes hégémoniques et cela n'est pas l'exception actuellement; c'est pourquoi les distinctes formes d'action citoyenne doivent supérer toute une série de conditionnements et de limitations avant d'obtenir l'accès à l'espace des mass média.

L'information présentée dans cet article sur les groupes de citoyens et les mass média locaux fait partie des résultats d'une recherche faite par l'auteur sur l'interaction de ces acteurs sociaux.

---

**Medios de comunicación ¿espacio público?**

Como parte de la concepción democrática, toda sociedad tiene la necesidad de contar con un lugar para debatir, donde los ciudadanos tengan la posibilidad de desarrollar y ejercer la voluntad política sobre sus dirigentes (Dahlgren, 1992). En torno a esto, el papel que juegan los medios de comunicación en los procesos democráticos de cualquier sociedad es muy importante, no sólo como el escenario donde se exponen y se debaten los temas públicos, sino también como

actores participantes de los mismos.

Dada la institucionalización que han alcanzado los medios masivos de comunicación como escenarios que enmarcan las distintas formas de hacer política, el uso que se haga de estos espacios tiene consecuencias en el desarrollo democrático de la sociedad en que se encuentran insertos. Lo anterior se inscribe principalmente en la actividad periodística, y es en estos espacios dispuestos por el periodismo donde los



ciudadanos, a través de las distintas formas de acción colectiva, buscan posicionar ante la sociedad sus posiciones, demandas o reivindicaciones. Sin embargo, estos últimos deben enfrentarse a una serie de condicionantes que les obstaculizan el acceso al espacio público como actores o elementos del escenario mediático.

### La configuración del espacio público

Históricamente, las distintas sociedades han generado espacios de discusión sobre temas que tocan su vida tanto en el sentido individual como social. Estos espacios se han ido transformando conforme han evolucionado las formas de gobierno, las estructuras sociales y las sociedades en sí mismas.

cual dejaban al grueso de la población fuera de la discusión por sus propios derechos.

Por ende, esas otras formas de discurso público y actividades sociales opuestas y excluidas del espacio burgués tuvieron que generar espacios alternativos, con las consecuentes fricciones con la esfera hegemónica y sus actores.

El espacio público burgués fue desplazado por la aparición de la prensa periódica, la cual se caracterizó por privilegiar los intereses comerciales que la mantenían, y por lo tanto con la pérdida del sentido crítico, que caracterizó una vez al espacio burgués. A pesar de la transformación del Estado en este momento histórico, en el cual éste tomó “una mayor responsabilidad en la gestión del bienestar de los ciudadanos, y en la medida en que los

## El espacio público burgués fue desplazado por la aparición de la prensa periódica...

En relación con lo anterior, Habermas (1981) sostiene que las condiciones que permitieron el surgimiento de una esfera pública cercana a la que conocemos en la actualidad se manifestaron desde el siglo XVI. Con el desarrollo del capitalismo mercantil, las clases burguesas lograron abrir un espacio de discusión no sólo fuera del Estado, sino además un sitio de debate donde se discutía el propio ejercicio del poder.

Hacia el siglo XVII, se constituyó la sociedad civil y se plantearon los derechos de la ciudadanía. Para estos momentos, el espacio público en algunos sitios de Europa se materializó en diversos centros sociales: salones de discusión, cafeterías y, ante la relajación de las restricciones y de la censura por parte del Estado, también en la proliferación de folletos y publicaciones periódicas, las cuales se caracterizaban por el sentido crítico que las orientaba.

Sin embargo, siendo este todavía un espacio burgués, reflejó ciertas limitaciones. Desde entonces el acceso al espacio público y otras manifestaciones democráticas como el derecho al voto, fueron restringidos a ciertos sectores o grupos sociales como los titulares de las propiedades (Dahlgren, 1998; Thompson, 1998), con lo

intereses de los grupos organizados se convirtieron en parte constitutiva del proceso político” (Thompson, 1998:106), de cualquier forma, de nueva cuenta las grandes mayorías quedaron excluidas de la discusión pública.

En la actualidad, el espacio de los medios es un espacio restringido a los miembros de las élites con algún tipo de poder económico o político, dado el sentido privado de la propiedad que en ellos prevalece. Como lo apunta Esteinou, “los propietarios de los medios pertenecen al mismo sector dirigente que está en constante articulación simbiótica con las principales fracciones de la clase dominante que controlan y dirigen las ramas fundamentales de la producción social donde actúan” (1992: 95). Según el autor, esto provoca una coincidencia entre las relaciones entre el ejercicio mediático que moviliza la clase en el poder.

Lo anterior tiene fuertes implicaciones en dos sentidos para el ciudadano común y corriente:

- En pocas ocasiones los medios reflejan la realidad desde su perspectiva, menos aún cuando se encuentre involucrado como opuesto alguno de los grupos hegemónicos y,

- En el caso de que se les proporcione el espacio, tendrán que someterse a distintos criterios, filtros y tratamientos informativos.

Lo cierto es que existe una posibilidad más amplia de obtener el espacio mediático mientras haya una mayor coincidencia de las demandas de los ciudadanos con las del poder legitimado.

Sin embargo, la configuración de la esfera pública no es sólo resultado de la condicionante económica, si bien es cierto que éstas definen los principales aspectos del ambiente general en que se desarrolla la actividad comunicacional, éstas no proporcionan explicaciones totales de la naturaleza de dicha actividad. En este sentido, Sánchez Ruiz observa en los medios de comunicación un objeto multidimensional y complejo, el cual no puede dejar de observarse sin considerar esas dimensiones, relaciones y determinaciones mediadoras que intervienen en distintos niveles en un contexto histórico específico.

“El propio periódico puede ser entendido, en tanto que colectivo, como una asociación de dominio. Alcanza con recorrer el staff que publica en cada número para identificar, en los allí incluidos a ‘los dominados’. La jerarquización de ‘los que dominan’ pone de manifiesto la pirámide del poder redaccional, inscrita en y dependiente de- la pirámide de poder empresarial que gobierna toda la organización periodística (p.18)”.

Es aquí donde toma especial importancia el tipo de relación que construyen los ciudadanos con los medios, y ésta va más allá de la simple transmisión de información. Más importante aún son los discursos que el contexto del mensaje y su interpretación, lo cual proporciona un sentido distinto según el caso y contribuirá a la construcción o modificación de las representaciones colectivas, posibilitando la acción social (Martín Serrano, 1989).

Como actores de conflictos sociales los medios de comunicación desempeñan roles sumamente relevantes en

## En la fase de origen, los medios pueden constituirse como los detonadores del conflicto...

### Actores, conflictos y escenarios

En nuestras sociedades, los medios masivos, lejos de funcionar sólo como escenario o arena pública, asumen una doble dimensión: por una parte se desempeñan como actores sociales que intervienen en relaciones de conflicto con otros actores y, por otra, como especialistas en la producción de la comunicación masiva de relatos y comentarios acerca de conflictos existentes entre los distintos actores de ese y otros sistemas (Borrat, 1989).

Su intervención se refleja en sus distintas acciones, desde el momento en que abren o cierran sus espacios a las acciones de los actores en pugna; al priorizar ciertos acontecimientos o informaciones y no otros; y al emitir juicios de valor al respecto de las acciones, posturas o demandas de los actores en conflicto. Así, los medios construyen una relación de poder y adquieren una posición de dominio en relación con los actores externos. Al referirse al periódico, Borrat afirma:

las distintas fases del mismo. Meadow identifica cuatro:

- origen,
- expansión,
- gestión, y
- resolución.

En la fase de origen, los medios pueden constituirse como los detonadores del conflicto, ya que al informar sobre la existencia de un actor alternativo o de una posición opuesta en la lucha por ciertos recursos, permite la transición de un estatus de latencia a un estatus manifiesto de un conflicto.

Con lo anterior permite que el conflicto sea socialmente existente y eso da paso a la fase de expansión, ésta se caracteriza por la diseminación de información y acarrea la inclusión de numerosos actores, que pueden verse afectados o porque generan cierta identificación en un plano de valores.



Ahora bien, aunque la información generada en esta etapa también puede estar focalizada en sólo algún aspecto del conflicto o entenderlo de manera distinta los actores involucrados, lo ideal en este sentido es dar el paso a la fase de gestión donde los medios juegan el papel de escenario y además proporcionen los canales de comunicación adecuados para que los distintos actores que intervienen en el conflicto puedan intercambiar sus posiciones.

En la última fase de resolución, desde un punto de vista optimista, se llegaría a la conclusión de acuerdos y se toman decisiones de acuerdo con las reglas que ya acordaron.

En este sentido, “los medios pueden desempeñar funciones de signo negativo, sea por ocultación del conflicto, sea por una errónea, insuficiente o falsa definición de los términos en que se plantea, sea por un tratamiento intermitente o parcial” (Borrat, 1989:28). La carencia de espacios o los tratamientos negativos para actores sociales con poca o ninguna experiencia mediática (como lo es la sociedad civil) debilita su posición en el conflicto.

#### La búsqueda y la apropiación de los espacios mediáticos: los grupos ciudadanos y los medios en Guadalajara

En la actualidad, los ciudadanos organizados buscan, entre las acciones que realizan para la consecución de sus objetivos, el acceso a los espacios públicos para exponer socialmente sus demandas. Luego de la consolidación de los medios como la esfera pública más importante en la actualidad, la sociedad civil ha reconocido los beneficios de formar parte de ella, dada la magnitud del alcance social sobre los públicos que intentan influir, por lo cual los medios de comunicación se convierten en un recurso de suma importancia.

En las sociedades industrializadas, la acción colectiva se dota de entes especializados en el campo de la comunicación. Por lo cual la información para prensa y sus estrategias para los medios son planeadas por profesionales. De esta forma, los primeros comunicados de prensa de la Organización Nacional para las Mujeres<sup>1</sup>

fueron elaborados por profesionales en relaciones públicas en Nueva York, los cuales fueron reclutados para el movimiento con el fin de convertir a los medios en un recurso (Tuchman, 1997). Por su parte, los Estudiantes por una Sociedad Democrática<sup>2</sup> al inicio no consideraron a los medios como parte de su estrategia e incluso guardaban ciertas reservas respecto a ellos; sin embargo, ante un ataque de los derechistas y las miradas de los medios, algunos grupos que formaban parte del movimiento decidieron organizar acciones simbólicas para atraer a los medios y colocar en la agenda nacional cuestiones sobre la guerra (Gitlin, 1980).

Como parte de las experiencias de los distintos movimientos sociales, éstos han comprobado que las industrias mediáticas tienen una excesiva tendencia hacia la espectacularización de la acción social y política, lo cual contribuye a estimular una confrontación directa y violenta de los actores sociales. (Peterson y Thörn, 1999). Así, ciertos grupos como los terroristas, coreografían sus acciones para captar la atención de los medios, y en muchas ocasiones estos se vuelven “víctimas voluntarias de las superestrellas de la violencia” (Schlesinger, citado por Peterson y Thörn).

En el caso de países como el nuestro, la realidad es otra, dentro de los grupos ciudadanos estudiados<sup>3</sup> son pocos los que toman en cuenta a los medios de comunicación como un recurso formal para la consecución de sus objetivos, lo cual incrementa las dificultades para la obtención del espacio en los medios.

Aun cuando dentro de su percepción, estos actores sociales han dejado de considerar a las instituciones mediáticas como actores incondicionales de los grupos de poder y se han permitido establecer relaciones con ellos y aprovechar los beneficios que esto pueda brindarles, en su mayoría no reconocen la necesidad de invertir tiempo y recursos en la adquisición de conocimiento para la generación de estrategias formales que les permitan el acceso a los medios.

Una de las condicionantes que presentan los organismos ciudadanos para formar parte de la agenda mediática es que carecen de las relaciones sociales que sirven como vínculo entre ellos y los medios; más aún,

tampoco cuentan con una relación directa con profesionales de esta área, lo cual impide otorgarles a los representantes de los medios las condiciones y las facilidades en cuanto a la recuperación de información que les proporcionan las fuentes que cuentan con expertos.

### **Una vez establecido el contacto con los medios, los grupos ciudadanos han tenido que elaborar estrategias para llamar su atención y garantizar la cobertura.**

Los temas que dan origen a la acción ciudadana son un factor de peso en la consecución del espacio mediático; el carácter humano, las implicaciones sociales que trae consigo y la capacidad de los grupos para transmitirlo a través de sus acciones proporcionan posibilidades de apertura. Al contrario, el hecho de que el tema incluya un conflicto que involucre a personajes o instituciones políticas o del gobierno le da otro matiz, es decir, los medios actúan con mayores reservas en cuanto al espacio y al tratamiento de la información.

Una vez establecido el contacto con los medios, los grupos ciudadanos han tenido que elaborar estrategias para llamar su atención y garantizar la cobertura. A diferencia de las utilizadas por grupos de otras naciones, en los que una forma para atraer los reflectores es a través de actos caracterizados por la violencia, los grupos locales preparan tácticas creativas con altos contenidos simbólicos. En este sentido también tienden a cuidar que sus acciones no tengan consecuencias en terceros, para tratar de evitar en mayor medida tratamientos de información negativa que modifiquen o distraigan el objetivo de su acción.

Otra estrategia utilizada es la de manifestar sus demandas y acciones creativas en los lugares donde se concentran las fuentes legitimadas, a sabiendas de que los medios estarán ahí recogiendo la información generada durante el día, a la vez que ejercen presión directa en las instituciones que forman parte del conflicto para la solución de sus demandas.

Este tipo de estrategias tiene un impacto en los medios y es parte del juego que deben estar dispuestos a jugar para conseguir los espacios en tanto no obtengan la legitimidad, o bien, cuando están realizando sus acciones

en momentos no coyunturales.

En cuanto a la posición de los medios locales,<sup>4</sup> existe un reconocimiento respecto al papel que está jugando la sociedad civil en los procesos sociales, más

en los miembros del periódico, quienes incluso están tratando de equilibrar su agenda de trabajo bajo la línea de lo que denominan como “periodismo ciudadano”. Sin embargo, aun cuando existe en el periódico *Público* una conciencia social en cuanto a su labor de servicio y sobre la necesidad de realizar un periodismo ciudadano, en una revisión general de los demás periódicos locales, se constató que no es una postura universal, pues si bien agendan el tema o la problemática en sí, la mayor parte de ellos aún le conceden poca importancia al papel de los ciudadanos como protagonistas de los acontecimientos.

En otro tenor, continúan predominando en la práctica periodística los criterios cuantitativos para determinar el impacto o la relevancia social de un acontecimiento (por ejemplo, la cantidad de personas que representa el líder de una organización o cuántas asistieron a una manifestación); aun con eso, los generadores y recopiladores de información (especialmente los reporteros) gozan de cierto margen de libertad en sus decisiones y acciones, lo que les permite acercarse al problema desde sus dimensiones simbólicas, las cuales requieren una interpretación cualitativa de los fenómenos. Aunque en muchas ocasiones ésta no llega a aparecer en los contenidos informativos, sí contribuyen a la sensibilización del reportero, lo que se refleja en el acercamiento noticioso.

Otro elemento importante relacionado también con la percepción del reportero concierne a las formas de organización de la acción colectiva, mientras más formalidad tenga ésta, tiene más repercusiones en la legitimación y la seriedad con que se toman en cuenta sus demandas entre los generadores de información.

Para sociedades como la nuestra, la radio en vivo juega un papel muy importante, dadas las características de



su formato; en el caso de las estaciones habladas, exige producción diaria para 12 horas o más. La fórmula en la que establecen contacto con el auditorio a través del teléfono les brinda la posibilidad de ampliar su agenda informativa al conocer los problemas cotidianos de los radioescuchas y sus opiniones al respecto de las cuestiones públicas, sin aplicar los criterios de legitimación de manera tan rigurosa.

Ahora bien, en el caso de los grupos estudiados, los beneficios están más allá de la obtención del espacio radiofónico, pues debido a la práctica del monitoreo constante entre programas informativos, luego de aparecer en la programación radiofónica, los líderes fueron contactados por los otros medios de comunicación.

Como se pudo observar, el acceso de la sociedad civil a los espacios mediáticos es un fenómeno complejo, que depende no sólo de la disposición de los medios masivos sino también de una serie de conocimientos y habilidades por parte de las organizaciones ciudadanas respecto a las dinámicas de generación y recuperación de información por parte de las instituciones mediáticas. Es claro, también, que el trabajo respecto a la relación ciudadanos- medios de comunicación es incipiente y muy vasto; por tanto, queda abierto un importante campo de estudio para investigaciones en el futuro.

#### Notas

1 Movimiento feminista estadounidense de los sesenta denominado National Organization for Women (NOW).

2 Movimiento estudiantil estadounidense denominado Students for Democratic Society (SDS).

3 Movimiento ciudadano "No al Horario de Verano", la "Asociación de Víctimas del Transporte Urbano", el Centro de Investigación y Ayuda para la Mujer y la Asamblea Ciudadana de Deudores de la Banca fueron estudiados en un periodo comprendido entre 1999-2000.

4 Fueron estudiados una estación radiofónica con perfil informativo, *Radio Metrópoli*, *Notisistema*, y *Público*, uno de los periódicos de mayor circulación en el estado.

#### Bibliografía

Borrat, Héctor (1989). *El periódico, actor político*. Barcelona: UA Barcelona- Gustavo Gili,

Dahlgren, Meter (1998). "El espacio público y los medios. Una nueva Era", en *Comunicación y Política*, Barcelona: Gedisa.

Esteinou, Javier (1990). *Los medios de comunicación y la construcción de la hegemonía*, México: Trillas.

Gitlin, Todd. (1980). "*Convertir a los movimientos de protesta en temas periodísticos*", Selección *The whole world is watching*, Berkeley, California en Doris Graber (comp.), *El poder de los medios en la política*, Argentina: Grupo Latinoamericano.

Habermas, Jurgen (1981). *Historia y crítica de la opinión pública*. Barcelona: Gustavo Gili.

Pares I Maicas, Manuel. (2000). "Los movimientos sociales: su dimensión comunicativa", en *Comunicao & Sociedade*, No. 33, Sao Paulo: Universidad Metodista.

Peterson, Abby y Törn, Hakan. (1999). "Movimientos sociales y modernidad de los medios de comunicación. Industrias, ¿amigos o enemigos?" en *Comunicación y Sociedad*, n.35, DECS. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.



## Comunicación en el aula y construcción de la identidad del abogado

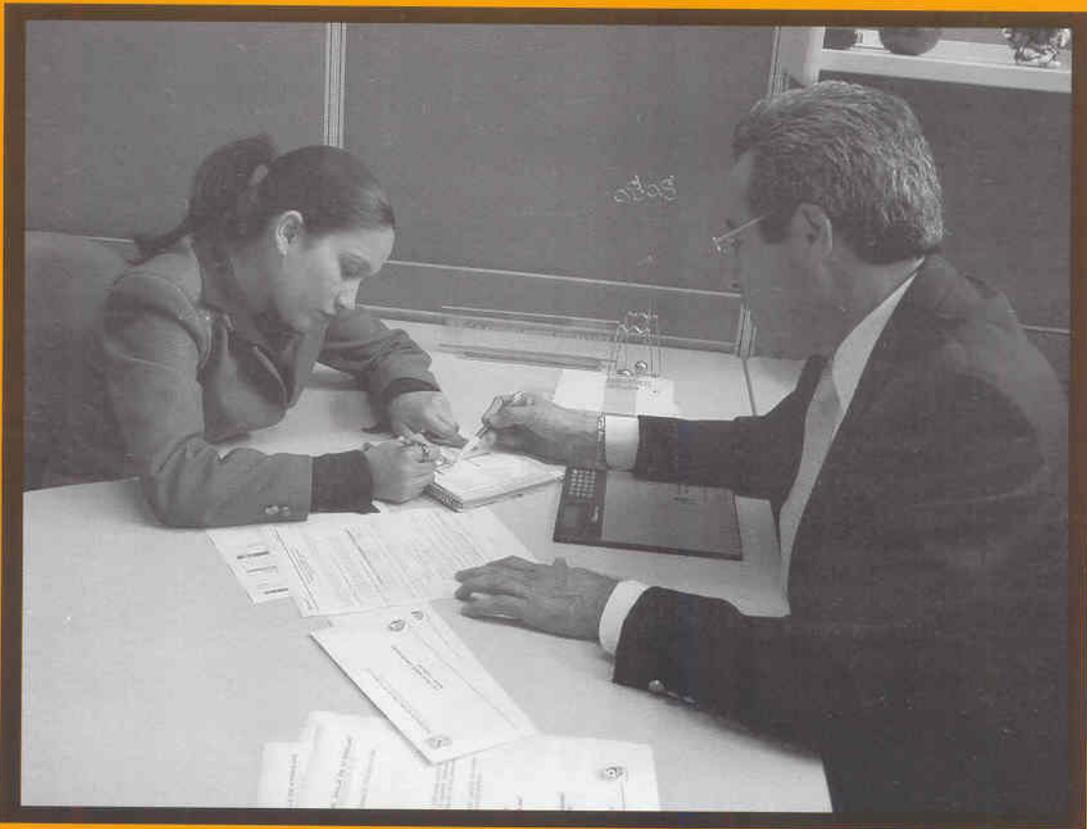


Foto: Respaldo UNIVA.

### **María Esmeralda Correa Cortez**

Abogada, Maestría en Ciencias de la Educación, estudiante del Doctorado en Ciencias Sociales. Docente de la Maestría en Tecnologías del aprendizaje del Centro Universitario de Ciencias Económico Administrativas, U de G.

---

*"...En el aula y en los pasillos de las universidades se crean, reproducen y transmiten valores, normas y costumbres que interiorizan los estudiantes y hacen suyas como herramientas útiles en sus futuros espacios laborales..."*

---



### Comunicación en el aula y construcción de la identidad del abogado

### Communication in the classroom and the construction of the lawyer's identity

### Communication dans la salle de classe et construction de l'identité de l'avocat

#### Resumen

En este ensayo analizamos la comunicación en el aula y su relación con el proceso de construcción de identidad laboral de los abogados. Se retoma el currículo oculto como una forma de comunicación y como elemento fundamental en la formación de normas, prácticas y valores que dan cuerpo a la identidad laboral de los abogados.

#### Abstract

In this essay we analyze communication in the classroom and the relationship with the process of constructing the lawyer's working identity. We will re-examine the hidden curriculum as a means of communication and as a fundamental element in the formation of norms, practices and values that give form to the lawyer's working identity.

#### Résumé

Dans cet essai, nous analysons la communication dans la salle de classe et sa relation avec le processus de construction d'identité du travail des avocats. On y reprend le currículo caché comme une forme de communication et comme élément fondamental dans la formation de normes, de pratiques et de valeurs qui donnent corps à l'identité du travail des avocats.

#### Introducción

Este ensayo tiene como finalidad analizar la comunicación en el aula y su relación con el proceso de construcción de identidad gremial o laboral de los abogados. Para tal efecto es menester definir al currículum oculto como una forma de comunicación en el aula y vía para la construcción de la identidad, a la luz de autores como Henry A. Giroux, Michel Young y Michael Apple.

En este ensayo haremos uso del trabajo empírico realizado durante mi estancia en la maestría en Investigación de Ciencias de la Educación, en la cual realicé entrevistas a profundidad con abogados que se desempeñan en diversas áreas del Derecho.

En una primera parte del ensayo explicaré las teorías acerca de currículum oculto, sus conceptos y su influencia en la interacción en el aula. Se analizarán concepciones de comunicación y cómo ésta constituye un elemento importante en la formación de la identidad laboral, finalmente analizaremos conceptos de identidad.

En la segunda parte, se procurará, a manera de conclusiones y a la luz de dichas teorías, haciendo uso del trabajo empírico, conocer más de la comunicación representada en el currículum oculto y la formación de la identidad de abogado.

#### La comunicación en el aula

Si consideramos la comunicación en su concepción literal, es decir, como “la correspondencia entre dos o más personas” (Diccionario de la Lengua Española, 2001: 412), en el aula, la comunicación se da en cada dinámica de la clase, es importante tomar en cuenta que esta concepción no limita la comunicación a su expresión de forma oral, sino que en ella engloba todas las señales, signos y símbolos que se expresen en un código común entre emisor y receptor. De tal suerte que, siendo la identidad un elemento subjetivo del individuo, ésta se refleja en cada acción comunicativa y es transmitida en el aula, ya sea en interacciones directas o indirectas.

Si bien los estudios sobre comunicación en los últimos años centran su atención en la comunicación de

masas o comunicación global, a través de las nuevas tecnologías como son Internet o la televisión con emisiones vía satélite, y sin restar importancia a la influencia de estas vías de comunicación en la construcción de una identidad social, individual y laboral, creo que la interacción en el aula sigue siendo uno de los vehículos más importantes de comunicación en nuestros días. En el aula y en los pasillos de las universidades se crean, reproducen y transmiten valores, normas y costumbres que interiorizan los estudiantes y hacen suyas como herramientas útiles en sus futuros espacios laborales.

Aunque cada vez se discute más la construcción y reconstrucción de la identidad mediante procesos de comunicación, este tema ha sido analizado sólo desde la perspectiva global, y en algunas ocasiones de la comunicación local, expresada desde los mismos canales, la televisión e Internet.

contenidos que tienen que ver con el análisis de diferentes legislaciones, no así un taller de discusión sobre la aplicación de las leyes; sin embargo, los profesores en la Facultad comúnmente usan su experiencia para explicar esas leyes, lo que permite la comprensión práctica de la legislación, es decir, aunque el conocimiento es estandarizado y regulado normativamente, no escapa a la interacción cotidiana en el aula, y con esto, la creación tácita de formas distintas de acercarse al conocimiento real de las leyes. En estos términos, al transmitir a los estudiantes “expectativas sociales y económicas de forma tácita”, se logra una unidad entre el deber ser y ser de la práctica jurídica.

Para Henry A. Giroux (1983: 121), el currículum oculto es el conjunto de “aquellas normas no dichas, valores y creencias implicados en la transmisión a los estudiantes por medio de las reglas implícitas que estructuran la rutina y las

**...la interacción en el aula sigue siendo uno de los vehículos más importantes de comunicación en nuestros días.**

El docente en el aula ejerce la función del principal medio de comunicación; sus actitudes, palabras y acciones son valoradas por los estudiantes. El docente, de manera explícita, organiza un curso basado en el programa de la asignatura que imparte, pero a su vez transmite valores de manera explícita a través del currículum oculto.

El currículum formal juega un papel organizativo y funcional respecto del objetivo que se pretende alcanzar con cada uno de los que ingresan a la Facultad de Derecho, dejando claros los contenidos que para tal caso deben cubrirse en el transcurso de la carrera; sin embargo, la formación integral, esto es, el capital cultural y académico con el que egresa el abogado no sólo se forma con estas normas escritas en el currículum formal, sino además con un currículum oculto que se desarrolla a la par del formal.

Michael Apple (1986:64) define el currículum oculto como la “enseñanza tácita de las normas y expectativas sociales y económicas a los estudiantes”; en este sentido, el autor nos habla de una enseñanza tácita, si observamos los planes y programas de estudio de cualesquier facultad de Derecho, nos encontramos con

relaciones sociales de la escuela y en la vida en el aula”; con este concepto, Giroux (1983) no se refiere a una transmisión de reglas frente a un sujeto pasivo, sino a una transmisión de reglas y valores frente a un estudiante crítico y que se está formando a través de socialización en el aula. Esta definición está sumamente ligada al concepto de identidad, pues siendo éste el resultado de un proceso interno expresado en reglas, creencias, valores, etc., se entiende que pueda ser influenciado por el currículum oculto.

Aunque Giroux (1983) retoma el concepto de currículum oculto para utilizarlo como categoría de análisis, critica los supuestos a partir de los cuales éste ha sido analizado. El primer supuesto, de acuerdo con el autor, es el tradicionalista, donde es positivo el currículum oculto, y los conocimientos transmitidos son resumidos a conocimientos predefinidos; este primer supuesto no es la mejor forma de acercarse al estudio del currículum oculto en la Facultad de Derecho, pues de ninguna manera se puede reducir a un conjunto de prácticas, que ya han sido definidas con anterioridad, el complejo cúmulo de conocimientos previos con que cada estudiante cuenta al ingresar a la licenciatura, y que influye en la formación de



una identidad común; además, a los tradicionalistas lo que les interesa conocer es ¿cómo es que se enseñan los diversos supuestos en el aula?, situando con esta interrogante al estudiante como pasivo y conformista frente a la transmisión en el currículum oculto.

Un segundo enfoque sería el liberal, que parte del análisis del poder y orden social en el aula, o sea cómo es que el conocimiento es mediado y negociado en el interior de las aulas, y afirman que el conocimiento es una construcción social. Llevar a cabo un acercamiento al currículum oculto desde esta perspectiva implicaría analizar por un lado los discursos manejados en el aula que tienden a la formación de una identidad común, así como las prácticas de los maestros y alumnos que refuerzan dicha identidad. Desde la perspectiva de los teóricos liberales, la formación de la identidad se crea en relación con la interacción mutua entre maestro-alumno y a través de la socialización en el aula.

escolarización que silenciosamente estructura y reproduce presupuestos y prácticas hegemónicas". Giroux (1999) propone estudiar al currículum oculto desde una perspectiva crítica con posturas diferentes como el marxismo o la fenomenología. Esto es, para tener una teoría del currículum oculto que sea completa, se requiere tomar en cuenta las teorías antes analizadas en este ensayo.

La identidad de un sujeto, ya sea laboral, social o individual, se construye en la interacción con elementos externos sociales y colectivos. Es decir, la identidad es un elemento interno del individuo que se encuentra en permanente cambio y construcción, como producto de las interacciones sociales cotidianas "el mundo del sentido común es la escena de la acción social; en él los hombres entran en mutua relación y tratan de entenderse unos con otros" (Schutz, 1974:16), la comunicación cara a cara en este proceso es fundamental, ya que ésta constituye la principal fuente del escenario educativo.

### ...la identidad es un elemento interno del individuo que se encuentra en permanente cambio y construcción...

El tercer enfoque al que hace mención Giroux (1983: 131) es el radical, este punto de vista analiza el entorno escolar en función del proceso de producción, o sea vincula la educación con el sistema económico de la sociedad. De acuerdo con esta postura, el currículum oculto "es localizado en un rango de normas, decisiones y prácticas sociales que tácitamente estructuran la experiencia escolar bajo el interés del control social y de clase".

A la luz de esta teoría tendríamos que la identidad del abogado no se forma con base en los valores que comparten comúnmente sus miembros, sino en normas impuestas por la clase dominante, de tal suerte que los profesores serían una especie de transmisores de políticas de control que varían de acuerdo con la clase social a la que va dirigido, lo que nos daría como resultado no sólo una identidad, sino más bien identidades, en función del interés económico-político del Estado.

Una postura de la pedagogía crítica debe pretender ver el currículum oculto "en una visión que acompañe todas las instancias ideológicas de la

La identidad laboral es percibirse en cuanto miembro de un grupo o comunidad, lo que implica "compartir el complejo simbólico-cultural" con dicha comunidad. Giménez (2000) sugiere estudiar la identidad a través de las "representaciones sociales" entendidas como creencias, opiniones y actitudes que permiten interpretar la realidad social y pueden funcionar como guías de comportamiento.

#### ¿Cómo se forma la identidad de los abogados?

"Cuando ingresé a la Facultad de Derecho como estudiante, tuve que cambiar mi estilo de vestir, pues fui constantemente víctima de críticas y burlas por acudir con huaraches de correas, por lo que tuve que usar un saco sastre y zapatos a la moda; al principio creí que se trataba de una moda y que a la mitad de la carrera desaparecería, ahora me doy cuenta de que fue el inicio de una serie de cambios que sufrí y que vi sufrir a mis compañeras y compañeros de clase" (entrevistada 5).

Estos cambios a los que se ven expuestos los estudiantes de Derecho, ¿se enseñan y a su vez se aprenden en el aula?

Si analizamos los planes de estudios, podemos observar que se estudian las bases filosóficas del Derecho y los principales fundamentos jurídicos en México, dejando de lado una asignatura sobre ética o práctica jurídica, por lo que en un primer momento se puede deducir que no es a través del currículum abierto que se transmiten conocimientos sobre el vestir, hablar, comportarse en público, de los abogados.

Debemos primero conocer cuál es el perfil de los docentes de Derecho en las universidades privadas y en la pública en nuestro Estado. Los profesores se identifican por conocer más de la práctica jurídica que pedagógica, ya que regularmente tienen altos puestos o son reconocidos como “buenos litigantes” (buen litigante es el que regularmente gana sus juicios); al respecto, en una entrevista encontré que “la inmensa mayoría ejercen su profesión, lo cual no solamente no es un inconveniente, sino una ventaja, porque son abogados que conocen su profesión”. En virtud de esta característica del docente es muy común que en sus clases, estos retomen experiencias propias para ejemplificar el tema de la clase, lo que permite conocer no sólo la ley que el profesor consideró prudente aplicar, sino también la postura que él tuvo en ese determinado caso.

**...la comunicación cara a cara es el medio principal a través del cual los profesores exponen sus clases...**

David Coronado (1998:57) dice: “Llama la atención la excesiva formalidad en el vestido y el trato entre los profesores y estudiantes” y argumenta que todo esto

“no obedece a otra cosa, sino a la necesidad de presentar las relaciones entre ellos como conductas regladas, desplazando lo espontáneo y lo improvisado a favor de lo ritual metódicamente instituido, hasta codificado. Formalización que coadyuva... en la determinación de ciertos esquemas que permiten producir pensamientos y prácticas apegadas a los intereses de la mayoría, sensatas, sin intención de sentido y sin obediencia consciente a

normas explícitamente enunciadas como tales”.

Cuando sitúa a las prácticas formales como producto de un ser que no es espontáneo, y que además produce pensamientos y prácticas sin intención de sentido y sin obediencia consciente, entonces coloca al abogado como sujeto pasivo que de forma inconsciente produce en función de una necesidad social y de una imitación, parte de lo que lo identifica como abogado, como un sujeto profundamente acrítico y sin capacidad de desentrañar en lo más mínimo la finalidad de dichas formalidades y prácticas.

Si analizamos a Bordieue (1986), cuando habla de los ritos de la institución, nos da luz para comprender que no es “la necesidad de presentar entre ellos” ciertas conductas. Para Bordieue (1986), “la institución de una identidad, que puede ser un título de nobleza o un insulto (tú no eres mas que un...), es la imposición de un nombre, es decir de una esencia social. Instituir, asignar una esencia, una competencia”; en este sentido, el sujeto actúa conforme se ha dado su aprendizaje formal e informal en el transcurso de su carrera y codifica los valores que considera son los que pertenecen al ámbito donde aspira ingresar, pero esto no lo hace por una necesidad de relacionarse entre el gremio como pasivo, frente a las conductas regladas, sino, y siguiendo a Bordieue (1986), por la representación simbólica que le otorga la investidura

que le da el nombre de abogado y que lo representa frente a los demás, trasforma la representación de ella misma.

La transmisión y producción de conocimientos no se da sólo en el aula, sino que como lo observó Coronado (1998), “alumnos y profesores conviven en las aulas y pasillos de la Facultad de Derecho, a fin de entablar relaciones con el resto de profesores y estudiantes”, el currículum oculto entendido como la transmisión a través de la comunicación cara a cara de reglas tácitas, entonces tiene lugar fuera del aula en interacción con los profesores.

En una de las clases a que acudí como observadora a una facultad de Derecho se discutió sobre el concepto de



justicia, el profesor puso a prueba el interés por servir a la justicia, dijo:

**“¿Qué harían ustedes?:**

En una colonia marginada, imaginen el Cerro del Cuatro, un gran empresario les pide que desalojen 300 familias, es su primer caso y les va a reeditar una gran suma económica, pero deben desalojar a 300 familias que no tienen a dónde ir, ¿ustedes que harían?”

El grupo se dividió en dos bloques: los que preferían ganar el dinero, sin importar las familias, y viceversa; cuando se había discutido, el profesor toma la palabra y dice: “ustedes van a ser muy malos abogados, lo primero que deben hacer es ver a quién le asiste el derecho, porque si las familias no cuentan con escrituras públicas, si no las sacan ustedes, las saca otro abogado y ya se quedaron sin chamba”; al respecto Giroux (1999: 46) dice que “las escuelas no se limitan a impartir instrucción, también ofrecen normas, o principios de conducta, que los estudiantes aprenden a través de las diversas experiencias sociales escolares que influyen en sus vidas”.

A manera de conclusión, la comunicación cara a cara es el medio principal a través del cual los profesores exponen sus clases; aun cuando algunos hacen uso de tecnologías como la exposición de imágenes en diapositivas, es la palabra escrita la que prevalece en la enseñanza. A través de ella, el profesor comunica en el aula y en los pasillos de las facultades el currículo oculto, es decir, las prácticas, actitudes, estilos de vida, que darán forma a la identidad laboral de los futuros profesionistas. Pero no solo la comunicación oral es un recurso de los docentes, el hecho de vestir de traje, los hombres, y las mujeres de tacón alto es una forma de comunicación implícita que dice al futuro abogado cómo debe vestir.

**Bibliografía**

- Apple, Michael. (1979). *Ideología y curriculum*. Madrid: Akal Universitaria.
- Bourdieu, Pierre. (1986). *Cosas dichas*. Buenos

Aires: Gedisa.

Coronado, David. (1998). *Los valores, normas y prácticas de la licenciatura en derecho, Universidad de Guadalajara, 1990-1997*. Guadalajara: UdeG

Giménez, Gilberto. (2000). “Materiales para una teoría de la identidades sociales”. En José Manuel Valenzuela, coordinador. *Decadencia y auge de las identidades*. México: PyV.

Giroux, Henry. (1999). *Los profesores como intelectuales. Hacia una pedagogía crítica de aprendizaje*. Barcelona: Paidós.

Giroux, Henry. (1983). “Escolarización y las políticas de currículo oculto”, en M. Landesman (com) *Currículo, racionalidad y conocimiento*. México: UAS.

Schutz, Alfred. (1974). *El problema de la realidad social*. Buenos Aires: Amorrortu.

Foto: Ma. Eugenia Saldaña Solórzano.





## Los medios de comunicación y la campaña del 6 de julio de 2003



Foto: Respaldo UNIVA.

### Jorge A. Llamas

Docente del Departamento de Educación y Sociología, del Departamento de Ciencias y Técnicas de la Comunicación, del Departamento de Filosofía y Letras y de la Maestría en Filosofía.

---

*"...En la actualidad basta con encender la televisión y observar cómo cualquier noticiero está lleno de anécdotas que en ocasiones funcionan como verdaderas 'cortinas de humo' que buscan desviar la atención de asuntos verdaderamente trascendentes..."*

---



**Los medios de comunicación y  
la campaña del 6 de julio de  
2003**

**Mass communication and July  
6th, 2003 campaign**

**Les mass média et la campagne  
de 6 juillet 2003**

**Resumen**

Este documento presenta un análisis de los temas destacados por los medios de comunicación jaliscienses durante la jornada electoral del pasado 6 de julio de 2003 desde el enfoque sociológico de la agenda setting de Maxwell McCombs y sus implicaciones en la participación electoral en Jalisco.

**Abstract**

This document presents an analysis of the outstanding topics highlighted by the media in Jalisco during the July 6th, 2003, electoral campaign from a sociological point of view within Maxwell McCombs 'setting' agenda and its implications for electoral participation in Jalisco.

**Résumé**

Ce document présente une analyse des thèmes mis en évidence par les mass média de l'état du Jalisco durant la journée électorale du 6 juillet 2003, depuis l'optique sociologique de l'agenda setting de Maxwell McCombs et ses implications dans la participation électorale dans l'état du jalisco.

**Introducción**

El propósito de este documento es hacer un análisis de los temas de campaña (issues) que destacaron los medios locales de comunicación durante la pasada contienda electoral para renovar las alcaldías de los 124 municipios de la entidad, así como los 40 escaños del Congreso del Estado.

Este documento está dividido en tres apartados: en el primero se da cuenta de los lineamientos teóricos que se retomarán para el análisis sociológico de los medios de comunicación. En el segundo apartado se presenta la evidencia empírica del comportamiento mediático durante la jornada del 6 de julio de 2003. En el último apartado se analizan las posibles implicaciones políticas del comportamiento de los medios durante el proceso electoral.

**1. Elementos teóricos**

La teoría de los efectos limitados de los medios de comunicación, desarrollada por el sociólogo Paul Felix

Lazarsfeld, fue el enfoque dominante para comprender la influencia política de los medios de comunicación en la sociedad. Para este autor, el votante no es un ser irracional expuesto a una manipulación mediática total, tal como sugerían anteriores enfoques.

Para Lazarsfeld, más importante que los medios de comunicación en el proceso de socialización política eran los grupos primarios (familia, amigos, etc.); por tanto, los contactos cara a cara y las discusiones políticas con conocidos eran más importantes para definir una preferencia política (1993:31), por encima de una radio y un periódico más remotos e impersonales (ibíd.:33).

Los medios de comunicación difícilmente convencen a una persona que ya ha elegido sufragar por determinado partido, para que cambie el sentido de su voto; empero, sí pueden motivar el reforzamiento de una preferencia política. "Reforzar significa consolidar actitudes y opiniones ya existentes" (McCombs, 1993:99).

"Lazarsfeld y compañía creían algo feliz para la

democracia el hecho de que se pudiera escapar de la omnipotencia de los medios" (Katz, 1998:86).

Paul F. Lazarsfeld es pionero en los estudios de comunicación política, sin embargo estas conclusiones deben ser tomadas con cautela, toda vez que son previas a la aparición de la televisión y al desarrollo de Internet. Es decir, los medios a los que se refiere Lazarsfeld, son fundamentalmente la radio y la prensa, que no gozan de las ventajas argumentativas de una transmisión con imagen en directo. A principios de los años sesenta se consideró superado el enfoque de los efectos limitados (Katz, *ibid.*:85).

### 1.1 La teoría de la agenda-setting

El enfoque de la agenda-setting fue desarrollado por los discípulos de Lazarsfeld, específicamente por Maxwell McCombs. La más conocida de las tradiciones institucionales es la que sostiene que los medios le dicen al mundo político "en qué hay que pensar" (Katz, *ibid.*:88), debido a que asume que el rol de los medios en la sociedad no es persuadir, sino informar. Este enfoque privilegia el análisis de lo que informan los medios.

**...los medios no son exclusivamente agentes manipuladores, ya que la mayoría de los individuos encuentran en ellos una fuente de entretenimiento y diversión...**

La idea de agenda setting se presenta "cuando los elementos que son relevantes en la agenda de los medios de comunicación durante un periodo relativamente corto, se convierten también en prioritarios en la agenda pública" (Luna, 2002:28). De tal manera, que los medios establecen la agenda de la opinión pública "la agenda de temas predominantes, la jerarquización de la relevancia de dichos temas y la capacidad de discriminación temática que manifiestan los individuos" (Landi, 1991:204).

De acuerdo con McCombs, el efecto más importante de los medios consiste en la capacidad de estructurar y organizar nuestro mundo:

"Cohen observó que la prensa puede tener escaso éxito cuando intenta hacernos pensar, pero es

extraordinariamente eficaz a la hora de promover nuestra opinión. Esta capacidad de los *mass media*, de saber estructurar los conocimientos de la audiencia y de saber cambiarlos, ha sido definida como la función de comunicación de masas que establece el agenda-setting" (citado por McCombs, 1996:16).

Desde esta perspectiva, los medios no son exclusivamente agentes manipuladores, ya que la mayoría de los individuos encuentran en ellos una fuente de entretenimiento y diversión, y no necesariamente una ventana a la información política. Además, quienes consumen más información política "son también los que más resisten a los efectos de agenda" (Bregman, 1998:219).

En la actualidad basta con encender la televisión y observar cómo cualquier noticiero está lleno de anécdotas que en ocasiones funcionan como verdaderas 'cortinas de humo' que buscan desviar la atención de asuntos verdaderamente trascendentes.

La teoría de la agenda-setting es uno de los enfoques más acertados para describir y explicar el proceso de formación de opinión pública. Este enfoque distingue entre la agenda-setting, que es la agenda de los medios de

comunicación, y la agenda-building, es decir la agenda de los políticos propiamente dicha.

De acuerdo con este enfoque, los medios tienen la capacidad de transferir su agenda de prioridades a la sociedad. Los medios resaltan algunos factores de la noticia para que parezca interesante a la audiencia y ésta la adopte como importante. Sería ingenuo suponer que los medios son simples observadores neutrales de la vida política, toda vez que son instituciones inmersas en un contexto político y económico del cual no pueden escapar; pensar que una noticia que da una imagen negativa de un candidato, como por ejemplo la malversación de fondos para su campaña unos días antes de la elección, es una nota neutral, es caer en la ingenuidad.



Cuando se presenta el fenómeno de la agenda setting, el elector no vota por el candidato que presentó la propuesta más interesante para solucionar los problemas que le atañen a él en lo particular, sino que vota por el candidato que presentó el planteamiento que más coincidía con los temas que se discutían en la agenda de los medios de comunicación. Así por ejemplo, en México, en ocasiones se da una cobertura excesiva al cambio de horario (se trata de una medida que toman la mayor parte de las naciones) de tal manera que en la pasada contienda presidencial del 2 de julio de 2000 los candidatos incluyeron propuestas, para una medida que es meramente operativa y que se toma en la mayor parte de las naciones desarrolladas.

Paradójicamente, la teoría de la agenda setting es esencialmente una teoría de los medios de comunicación en un contexto democrático (Luna, op. cit.: 29), puesto que en un contexto autoritario, no son los medios, sino que es el Estado, quien define la agenda pública y la jerarquía de temas.

El "establecimiento de la agenda-setting es una teoría con efectos mediáticos limitados" (ibid.:20), toda vez que durante este proceso existen acontecimientos entorpecedores (ibid.:21), se trata de problemas reales que motivan un cambio en la agenda, como por ejemplo los desastres naturales. Se puede decir, siguiendo a McLeod, que:

"La investigación sobre la agenda-setting de audiencia se ha vuelto tan popular, que es prácticamente sinónimo de los poderosos efectos políticos de los media. Deberíamos tomar buena nota de que los efectos del establecimiento de agenda-setting no son necesariamente poderosos, ni consecuentes ni universales. Los eventos del mundo real, como las guerras y los cambios económicos, tienen más probabilidad de dirigir la agenda-setting que las fluctuaciones mediáticas" (citado por Bouza: 1998:6).

"A grandes rasgos, el rol del establecimiento de la agenda-setting de los media revela situaciones de efectos de fuerte impacto en acontecimientos no entorpecedores y ningún efecto en absoluto en acontecimientos entorpecedores" (ibid.:22).

Así, según esta perspectiva, durante una campaña electoral:

- "los electores toman de los medios la mayor parte de sus informaciones;
- los electores conocen nuevos elementos de información, aun cuando no todos sean capaces de explotarlos;
- Conocen y se informan de acuerdo con la insistencia con la que los medios hablan o dan cuenta de los problemas debatidos durante la campaña" (Bregman, op. cit.:213).

De esta manera, los electores tenderán a votar por el candidato que tenga según la apreciación del ciudadano, las mejores propuestas para combatir los problemas destacados en los medios de comunicación. De acuerdo con Mac Kuen, se hablaría de un modelo de conciencia mediatizada, "en el cual el ciudadano considera políticamente importantes las posturas de las que se trata en las informaciones de los medios" (citado por Bregman, ibid.:217).

De acuerdo con McCombs, el establecimiento de agenda puede ser más o menos beneficioso para los candidatos que "están en la palestra y, de un modo eventual, contribuir a la modificación del resultado" (citado por Bregman, ibid.:214).

## 2. La opinión pública jalisciense y el establecimiento de agenda

En este apartado se da cuenta del resultado de cuatro monitoreos de medios, realizados en diferentes periodos, para la elección local del 6 de julio de 2003, por el Departamento de Estudios de Comunicación Social (DECS) de la Universidad de Guadalajara, bajo el patrocinio del Consejo Electoral del Estado de Jalisco (CEEJ), durante el transcurso de la campaña oficial de los candidatos a municipales, es decir del 16 de abril al 2 de julio del año pasado.

En la contienda participaron 12 partidos políticos: Convergencia por la Democracia (CD), Fuerza Ciudadana

(FC), México Posible (MP), Partido Acción Nacional (PAN), Partido Alianza Social (PAS), Partido de la Revolución Democrática (PRD), Partido de la Sociedad Nacionalista (PSN), Partido del Trabajo (PT), Partido Liberal Mexicano (PLM), Partido Revolucionario Institucional (PRI), Partido Verde Ecologista de México (PVEM), así como el estatal Partido Mexicano "El Barzón" (PMB).

Es necesario tener en cuenta que el 6 de julio de 2003, por vez primera en la historia reciente de la entidad, se presentaron elecciones concurrentes, esto es, se empató el día de la elección local con la fecha de la elección federal para renovar la Cámara de Diputados, por lo que de forma paralela se desarrollaron las campañas en 19 distritos electorales que corresponden a Jalisco ante la federación.

Los cuatro monitoreos de medios que realizó el DECS incluyeron los diarios: *El Informador*, *El Occidental*, *Ocho Columnas*, *Público* y *Mural*; los radionoticieros: *Informativo Radio 880*, *Buenos Días Metrópoli*, *Hoy por Hoy*, *En Directo*, *Frecuencia punto 3*, *Turno Matutino*, *En Síntesis* y los telenoticieros *GDL Noticias* (en sus transmisiones matutina, vespertina y nocturna), *Esta Mañana Jalisco*, *Hechos Jalisco*, *Hechos Estelar*, *Impulso Matutino* y *En Cuestión*.

### La cobertura, además, se centró en las campañas de los candidatos a municipales...

De acuerdo con un concentrado de los cuatro monitoreos de medios elaborados por el DECS (CEEJ/DECS, 2003d), durante todo el transcurso de la contienda la cobertura, se concentró en los dos partidos que dominan el escenario político de la entidad: PAN y PRI, que recibieron el 64.4 por ciento del número de noticias y el 65 por ciento del espacio noticioso. La cobertura, además, se centró en las campañas de los candidatos a municipales, que recibieron el 93.5 por ciento, en contraste con el 2.4 por ciento de los candidatos a diputados locales y el 4.1 por ciento de los candidatos a diputados federales (ibid.:7).

Repitiendo el esquema centralista que caracteriza a la política en nuestro país, en el proceso electoral de 2003 los medios dedicaron mayor cobertura a las campañas de

los candidatos a alcaldes de la ZMG (83.6 por ciento), principalmente a la campaña por la Alcaldía de Guadalajara, que recibió el 47 por ciento de las notas, y a la de Zapopan, que mereció el 24.3 por ciento (CEEJ/DECS, 2003d:7), durante el tiempo que duró la contienda oficial.

La cobertura que los medios hicieron de la campaña tendió a concentrarse en los aspectos más negativos del proceso, de esta manera: la suma de tópicos: 'denuncias y sanciones' y 'riñas entre simpatizantes' que corresponden al rubro de actividades de campaña, más el total de 'críticas hacia actores políticos', arroja un porcentaje de 29.8, superior por casi 10 puntos al de la suma de toda la cobertura a propuestas de los candidatos (ibid.:7-8).

De esta manera, las denuncias y sanciones dieron para 1,125 notas en prensa, radio y televisión, en tanto que el rubro de propuestas que recibió mayor atención, es decir, obra pública, sólo mereció 211 notas (ibid.:18).

El segundo tópico que recibió más cobertura de los medios fue lo relativo a los diferentes debates entre candidatos a alcaldes, que recibió 647 menciones (ibidem.), con lo que se refuerza la tendencia a la espectacularización de las elecciones locales. Así, la política jalisciense llegó al terreno del infoentretenimiento,

es decir una mezcla de información con entretenimiento (Bertelsmann, 1996). Además se reforzó la tendencia a la espectacularización de la noticia en la cobertura informativa "cuya forma sobresaliente es la dramatización. Este principio de selección de noticia consiste en la búsqueda de acontecimientos sensacionalistas" (Mendé, 2003:50). Sin embargo, para ser justos, la agenda de temas negativos de la campaña en los medios no es responsabilidad únicamente de los comunicadores, ya que el debate político en nuestra entidad no se caracteriza por la altura de las propuestas, definitivamente que este proceso es también responsabilidad de los actores políticos protagonistas de la vida pública.

Los medios de comunicación dieron un trato



preferencial al PRI, que en promedio recibió el 30.5 por ciento de la cobertura durante los dos meses y medio de la campaña. El PAN recibió en promedio el 23.4 por ciento de la cobertura, muy por debajo de su votación, que fue del 39.4 por ciento en la elección de diputados locales de mayoría relativa (MR). La dupla PAN/PRI promedió el 10.5 por ciento de las notas. El PRD recibió el 9.8 por ciento de la cobertura y logró el 7.08 por ciento en la elección de diputados bajo el mismo principio de MR, por lo que se puede decir que a grandes rasgos, la presencia de este partido en los medios refleja su votación. Los comunicadores subestimaron al PVEM, que recibió en promedio el 2.8 por ciento; sin embargo, durante esta contienda, este partido se consolidó como la tercera fuerza política con 8.8 por ciento de los votos para diputados de MR.

### El abstencionismo es un fenómeno que aparece cuando los sistemas democráticos comienzan a consolidarse...

Finalmente, es necesario tener en cuenta que existen dos perspectivas que señalan cómo debería ser la cobertura que dan los medios de comunicación durante la campaña electoral a los partidos políticos. Por una parte, los partidarios del pluralismo radical señalan que los medios deberían hacer una cobertura idéntica en cuanto a tiempo y trato a todos los participantes en la contienda. Por otra, los partidarios de un pluralismo moderado señalan que el tiempo de cobertura debe ser acorde al peso electoral del partido. Precisamente, la fórmula del pluralismo moderado parece que se impuso en el tipo de trato que dieron los medios a los diferentes partidos políticos en la contienda.

#### 3. El fenómeno del abstencionismo en Jalisco

Jalisco es uno de los estados que ha registrado mayores índices de participación electoral. En las últimas elecciones federales, nuestro estado se ha ubicado por encima de la media en participación política. En las elecciones federales de 1997 sólo estuvo por debajo de la capital del país y de estados como Campeche, Colima, Guanajuato, Querétaro y Nuevo León; sin embargo, con

excepción de Jalisco, en todos los demás hubo elecciones locales concurrentes; por lo mismo, el interés en las campañas en los otros estados fue mayor.

De igual manera, el 2 de julio de 2000, Jalisco solamente fue superado por tres estados en cuanto a participación electoral: Yucatán (71.3 por ciento), Distrito Federal (69.2 por ciento) y Querétaro (68.8 por ciento).

En Jalisco, el promedio de participación de las elecciones locales de 1995, 1997 y 2000 fue de 63.09% (CEEJ, 2000:41). En tanto que en las últimas cuatro elecciones federales la participación fue de 67.1 por ciento.

Sin embargo, la participación de los jaliscienses en las urnas es un proceso con muchos altibajos, ya que el promedio de abstencionismo en los tres procesos locales

previos al del 12 de febrero de 1995 fue de 57.6 por ciento. Así, en 1985 fue de 59.8 por ciento, en 1988 alcanzó la cifra más alta de la historia reciente con 65.6, para comenzar a descender en 1992, cuando votó más de la mitad del padrón, y el abstencionismo se ubicó en 47.6 por ciento (Alonso, 1995:172).

En México hay una relación muy clara entre ingreso *per cápita* y participación política, de tal manera que los estados con menor abstencionismo son los de mayores ingresos. Jalisco es la cuarta economía del país, y durante el proceso electoral de 2003, la participación electoral en la entidad fue la cuarta más alta.

El abstencionismo es un fenómeno que aparece cuando los sistemas democráticos comienzan a consolidarse, paradójicamente se trata del desencanto ciudadano con la democracia representativa que se refleja en una menor participación electoral.

La concurrencia de elecciones federales y locales es un fenómeno que tiende a incidir directamente en la participación electoral, de tal manera que el 6 de julio de 2003, en 10 de los once estados con mayor participación

electoral se celebraron elecciones locales, estos son: Campeche, Colima, Nuevo León, Querétaro, San Luis Potosí, Sonora, Distrito Federal, Guanajuato, Jalisco y Morelos. El octavo estado con mayor participación electoral, Yucatán, no tuvo elecciones locales.

Un segundo factor que incide directamente en la participación política es la situación socioeconómica. Así, en nuestro país, las elecciones más concurridas han sido las del 21 de agosto de 1994, y en nuestra entidad, las del 12 de febrero de 1995, justo en la etapa cumbre de la crisis económica y de gobernabilidad de 1994.

A pesar de que en el proceso electoral de 2003 en Jalisco, la participación en las urnas superó la media nacional, sin embargo por tratarse de las primeras elecciones concurrentes en la historia reciente de la entidad, era de esperarse una participación política mayor, lo que no sucedió, y en lo que sin duda incidieron los medios de comunicación al presentar una imagen negativa de los políticos, misma que los candidatos alentaron.

Una encuesta elaborada por Grupo Reforma entre personas que se abstuvieron de asistir a las urnas el 6 de julio de 2003 resulta muy ilustrativa para comprender las razones de los abstencionistas. De acuerdo con este estudio, la principal razón para no asistir a las urnas fue la falta de credencial de elector (28 por ciento), al 13 por ciento de los abstencionistas no le interesó votar y al 4 por ciento no le atrajo ningún partido.

### Conclusiones

Los medios de comunicación son actores centrales de la vida política y, si bien no tienen el monopolio en la creación de opinión pública, sí son determinantes al constituirse en los filtros por medio de los cuales la información llega a los ciudadanos.

La agenda mediática de la campaña del domingo 6 de julio de 2003 estuvo concentrada en los aspectos más negativos de la contienda. Este escenario negativo fue bien alimentado por los candidatos.

Sin embargo, es difícil establecer una relación directa entre

la agenda de los medios y el abstencionismo electoral. Empero, sí era de esperarse una participación mayor en las urnas, ya que se trataba de las primeras elecciones concurrentes en la historia reciente de la entidad.

### Nota

\*Este documento forma parte de una investigación mayor que busca saber cuáles son los factores sociales que inciden en el sentido del voto que actualmente realiza el autor de este artículo, con apoyo de la Coordinación de Investigación-UNIVA.

### Bibliografía

Alonso, Jorge. (1995). *El cambio en Jalisco. Las elecciones de 1994 y 1995*. Guadalajara: Consejo Electoral del Estado de Jalisco-Universidad de Guadalajara-Centro de Investigaciones y Estudios Superiores en Antropología Social.

Bertelsmann, Stiftung, Verlag. (1996). *Politische Kommunikationsmanagement - Die Amerikanisierung der Wahlkämpfe*, en Bertelsmann Stiftung (Ed.), *Politik überzeugend vermitteln*, Gütersloh, págs. 33-52, versión en español URL : [http://club.telepolis.com/miquel\\_iceta/radunski.pdf](http://club.telepolis.com/miquel_iceta/radunski.pdf)

Bouza, Fermín. (1998). "Comunicación política: encuestas, agendas y procesos cognitivos electorales", *Praxis sociológica*, núm. 3, pp. 49-58, URL <http://www.ucm.es/info/socvi/BOUZA/NUEVA1/Textos/Comupoli.pdf>

Bregman, Dorine. (1998). "La función de agenda: una problemática en transformación", en Jean-Marc Ferry, Dominique Wolton y otros, *El nuevo espacio público*, Barcelona: Gedisa, segunda reimpression.

CEEJ. (1998). *Memoria de los procesos electorales en Jalisco*, Guadalajara.



\_(2001). Memoria Jalisco 2000.

CEEJ/DECS. (2003a). Monitoreo de la cobertura informativa de los medios de comunicación en las elecciones estatales de 2003, primer reporte, 16 de abril-7 de mayo, Guadalajara.

\_(2003b), Monitoreo de la cobertura informativa de los medios de comunicación en las elecciones estatales de 2003, segundo reporte, 8 de mayo-2 de junio, Guadalajara.

\_(2003c), Monitoreo de la cobertura informativa de los medios de comunicación en las elecciones estatales de 2003, tercer reporte, 3 de junio-23 de junio, Guadalajara.

\_(2003c), Monitoreo de la cobertura informativa de los medios de comunicación en las elecciones estatales de 2003, reporte final, 16 de abril-2 de julio, Guadalajara.

González Molina, Gabriel, (2000), *Cómo ganar las elecciones. Estrategias de comunicación para candidatos y partidos*, México: Cal y arena.

Katz, Elihu, (1998), "La investigación en la comunicación desde Lazarsfeld", en Jean-Marc Ferry, Dominique Wolton y otros, *El nuevo espacio público*, Barcelona: Gedisa, segunda reimpression.

Landí, Oscar, (1991), "La televisión y el futuro de la política", *Comunicación y Sociedad*, núms. 10-11, septiembre-abril, Guadalajara: Centro de Estudios de la Información y la Comunicación-Universidad de Guadalajara, pp. 193-208.

Lazarsfeld, Paul Félix. (1993). "La campaña electoral ha terminado", en M. de Moragas (ed.), *Sociología de la Comunicación de Masas*, vol. III, México: Gustavo Gilli, tercera edición.

Lazarsfeld, Paul Félix y Elihu Katz. (1979). *La influencia personal. El individuo en el proceso de comunicación de masas*, Barcelona: Hispano Europea.

Luna, Pla, Issa. (2002). "Explorar la agenda setting. Entrevista con Maxwell McCombs", *Revista Mexicana de Comunicación*, núm. 74, año 14, México: Fundación Manuel Buendía, pp. 28-29.

Martín Salgado, Lourdes. (2002). *Marketing político. Arte y ciencia de la persuasión en democracia*, Barcelona: Paidós.

McCombs, Maxwell E., (1993), "La comunicación de masas en las campañas políticas: información, gratificación y persuasión", en M. de Moragas (ed.), *Sociología de la Comunicación de Masas*, vol. III, México: Gustavo Gilli, tercera edición.

\_(1996), "Influencia de las noticias sobre nuestras imágenes del mundo", en Jennings Bryant y Dolf Zillmann (coords.), *Los efectos de los medios de comunicación. Investigaciones y teorías*, Barcelona: Paidós.

Mendé Fernández, María Belén. (2003). *Campañas electorales. La modernización en Latinoamérica. Casos de Argentina y México.*, México: Trillas.

Moreno, Alejandro. (2003). *El votante mexicano. Democracia, actitudes políticas y conducta electoral*, México: Fondo de Cultura Económica.



## Los narcocorridos (ensayo)



Foto: Paulo César Gutiérrez B.

### **Graciela Alvirde Pérez\*, Jorge del Pozo Marx\*\***

\*Investigadora en la licenciatura en Ciencias y Técnicas de la Comunicación, UNIVA; conductora y productora en Notisistema, Ondas de Alegría y Radio Metrópoli, coautora del libro *Sintonizando el Pasado, Presente y Futuro de la Radio*, editado por la UNIVA.

\*\*Docente de la materia Radio y Taller de Radio; Coordinador de Vinculación del Departamento de Comunicación-UNIVA, colaborador del diario Público, integrante del comité de programación de la emisora Factor 91, consultor de Red Radio Universidad de Guadalajara, e integrante del Consejo Editorial de la Revista UNIVA, miembro del Comité para el Análisis de la Realidad de la UNIVA; coautor del libro *Sintonizando el Pasado, Presente y Futuro de la Radio*, editado por la UNIVA.

---

*“...El primer narcocorrido en que aparece la mujer como parte activa y protagónica en el narcotráfico fue Contrabando y traición o Camelia la tejana...”*

---



## Los narcocorridos (ensayo)

### Resumen

Desde la sombra de los tiempos ha habido juglares y trovadores que se han dedicado a cantar y contar las gestas de los grandes héroes de sus tiempos, buscando que prevalezcan en el tiempo. Algo parecido sucedió con los corridos revolucionarios describiendo a todos los héroes que surgieron y cayeron- luchando por un ideal, llegando hasta nuestros días cantando gestas sobre los protagonistas de una plaga que asuela nuestro país: el narcotráfico y sus operadores, los narcotraficantes. Ahora los juglares entonan música de banda y grupera en los medios electrónicos del país, sobre todo en la radio.

En esta colaboración se pretende descubrir qué elementos conforman los corridos de traficantes de estupefacientes, mejor y coloquialmente llamados narcocorridos. Se evidencian, por ejemplo, la exaltación de la valentía, la audacia, la fuerza, el machismo, la lealtad, el engaño a las autoridades, su consiguiente corrupción y el respeto a las jerarquías dentro de su estructura.

Casi todos los personajes que conforman la intrincada red del campo del narcotráfico están representados en los narcocorridos. Por esta razón existen poderosas fuerzas opuestas a su difusión en los medios electrónicos, aduciendo que afectan la escala de valores de la

## The narcocorridos (an essay)

### Abstract

From the shadows of time, there have been minstrels and troubadours who have been dedicated to singing and telling the deeds of great heroes in time, hoping that they continue present through time. Something similar happened with the Revolutionary corridos (Mexican ballads) describing as heroes those that rose up and fell fighting for an ideal. Nowadays, the deeds of those protagonists that plague and torment our country are sung about: drug trafficking and its operators the drug dealers. Now these minstrels use bandas and gruperas (types of Mexican music found especially in the Northern regions of Mexico) and on the country's electronic media: especially on the radio.

In this paper, we attempt to discover the elements that make up the drug trafficker's corridos, better and colloquially known as narcocorridos. There is evidence, for example, of the exaltation of courage, the audacity and force of machismo, loyalty, the deception of authorities and their subsequent corruption, and the respect of the hierarchy within the structure.

Almost all the characters that conform to this intricate network within the field of drug trafficking are represented in the narcocorridos. For this reason, there are powerful

## Les "narcocorridos" (essai)

### Résumé

Depuis la nuit des temps, il y a eu des jongleurs et des troubadours qui ont chanté et conté les gestes des grands héros de leur temps, cherchant à ce qu'ils prévalent à travers le temps. Quelque chose de similaire est arrivé avec les "corridos" révolutionnaires, - ces shansons et danses mexicaines qui décrivent tous les héros qui ont surgi et sont tombés en luttant pour un idéal, en arrivant jusqu'à nos jours en chantant des chansons de geste qui parlent des protagonistes d'un fléau qui ravage notre pays: le trafic de drogue et les trafiquants. Maintenant, les jongleurs entonnent des chansons de "banda" et "grupera" dans les mass media électroniques du pays, surtout à la radio.

On prétend découvrir dans cet article quels éléments conforment les "corridos" de trafiquants de drogue, plus souvent appelés "narcocorridos". Sont mis en évidence, par exemple, l'exaltation du courage, l'amour, la force, le machisme, la loyauté, la tromperie envers les autorités, la corruption qui en découle et le respect des hiérarchies dans leur structure.

Presque tous les personnages qui conforment l'inextricable réseau du trafic de drogue sont représentés dans les "narcocorridos". Il existe pour cette raison de puissantes forces qui sont opposées à leur diffusion

juventud, puesta a merced de estos modernos trovadores que exaltan los valores negativos descritos en sus letras. Viajemos, pues a los narcocorridos.

opposing forces that are against its transmission through electronic means, claiming that they affect values in today's youth, as they are put at the mercy of these modern troubadours who praise negative values described in their lyrics. Let us take a trip with the narcocorridos.

dans les mass media électroniques, disant qu'ils affectent l'échelle des valeurs de la jeunesse, mise à la merci de ces troubadours modernes qui exaltent les valeurs négatives décrites dans les paroles de leurs chansons. Voyageons, donc, vers les "narcocorridos"

---

**T**odos sabemos que la música es portadora de la cultura, la historia, la política y de prácticamente toda expresión de un pueblo. En ella se encuentran diferentes manifestaciones de alegría, tristeza, júbilo, amor y desamor, dolor, tragedia y orgullo nacional, entre otras.

Dentro de la música, y nos remontamos a los juglares como su origen ancestral, el corrido ha jugado un papel relevante en la historia de México. La letra juega un papel importante, incluso predominante: la melodía sencilla, repetitiva, fácil de memorizar, sirve más que nada de acompañamiento a las palabras.

Álvaro Custodio la define como "una progresión melódica compuesta de dos secciones muy similares entre sí, casi siempre con ritmo de vals y compases de  $\frac{3}{4}$ ,  $\frac{6}{8}$  y  $\frac{9}{8}$ , con escasas modulaciones".

Dentro del gran corpus del corrido mexicano, el corrido norteño ha ocupado un lugar preeminente, ya sea en la difusión de sus textos, en la influencia de la temática, la magnitud de su auditorio o en su proyección histórica y sociológica.

Así tenemos que se puede dividir al corrido en tres lapsos fundamentales:

1. Primero. El último cuarto del siglo XIX, cuando se cantan las hazañas de algunos rebeldes al gobierno porfirista.
2. Segundo. La Revolución Maderista, con todos sus antecedentes, desde los motines de Río Blanco en 1907 hasta el movimiento llamado de "Los Cristeros", liquidado en 1929.

3. Tercero. De 1930, fecha en que el corrido se hace culterano, artificioso, con frecuencia falso, sin carácter auténticamente popular.

De acuerdo con esta proposición, el corrido norteño se ha destacado en cada una de sus etapas, si bien algunos autores, como Vicente T. Mendoza, vaticinaron para 1964 la inminente desaparición del corrido, pues es evidente que este género, y en especial su desarrollo en el norte de México, continúa ofreciendo hasta nuestros días valiosos ejemplares que desvirtúan tal opinión.

Las primeras recolecciones importantes de corridos norteños fueron llevadas a cabo por Américo Paredes y Vicente T. Mendoza desde fines de los años veinte. Si bien estos investigadores tuvieron acceso a los informantes cuyos repertorios se remontaban al último tercio del siglo XIX, cuando efectuaron su estudio ya era una época en que la hoja suelta y el disco fonográfico se habían convertido en órganos de difusión del corrido.

En pleno siglo XXI, hay otros elementos y cambios que intervienen en la fisonomía del corrido como signo cultural. El comercio ha crecido en la escala, y la industria discográfica que interviene ahora como mediadora entre el compositor del corrido y su público, en la que antes era una relación más directa e íntima, modificando también el proceso de producción-difusión-consumo, antes totalmente ajeno a la comunidad. El prestigio social de los antiguos trovadores se ha convertido en éxito comercial y fama mediática, basta ver el arrastre que tienen los solistas y bandas que los interpretan: aparecen aquí como ejemplo los narcocorridos.



En esta colaboración se pretende descubrir que bajo la lupa del análisis, en los corridos de traficantes de estupefacientes, mejor y coloquialmente llamados narcocorridos, se describen las acciones de los personajes dibujadas dentro de este sistema de valores. Se evidencian, por ejemplo, la exaltación de la valentía, la audacia, la fuerza, el machismo, la lealtad, el engaño a las autoridades, su consiguiente corrupción y el respeto a las jerarquías dentro de su estructura.

Casi todos los personajes que conforman la intrincada red del campo del narcotráfico están representados en los narcocorridos.

### ...una versión de Los Tigres del Norte es más clara y contundente al describir la actividad del narcotraficante...

Los personajes principales son un pálido reflejo de toda la riqueza y complejidad de las relaciones interpersonales que se encuentran en la práctica real del narcotráfico. Así, por ejemplo, no se conocen corridos que hablen de presidentes o hermanos de presidentes ligados al narcotráfico. En realidad los corridos vienen a constituir una especie de modelos y como todo modelo son una simplificación y esquematización de la realidad.

Es por ello que los personajes usualmente cantados son, desde luego, el narcotraficante en pequeña escala, con un radio de acción local o quizá regional, o bien, el gran capo de renombre y gran cártel, dueño de lealtades y las vidas y haciendas de sus colaboradores.

El personaje principal, casi siempre acompañado de sus amigos, generalmente fieles, aunque siempre queda abierta la puerta a los traidores, los que por regla son condenados moralmente, incluso por el mismo narcotraficante principal.

En ocasiones, se da espacio a los familiares, quizá no tanto por serlo, sino por ser quienes comparten su azarosa existencia y sus actividades con el narco mayor; o tal vez, sólo por el hecho de compartir ciertos riesgos por fuerza ligados al narcotráfico. También hay lugar para los personajes protagónicos femeninos, tenemos el reciente caso del libro de Arturo Pérez-Reverte, *La Reina del Sur*.

En la publicación, la mujer dejó de ser un objeto, un lujo, un ornamento, una figura secundaria retacada en un medio machista como es el mexicano; ahora, en los narcocorridos, pasa a ser protagonista. A diferencia de los narcocorridos, cuyos personajes principales son masculinos, a la mujer se le elogia la audacia, inteligencia y fortaleza, pero también se hace hincapié en su debilidad y fragilidad.

En las versiones de los narcocorridos dedicados a ellas como personajes estelares, hay un tema y personaje común: la mujer fuerte, decidida, inteligente, audaz y peligrosa, pero mujer al fin-, débil ante el dolor y el engaño.

Una contradicción aparente en la imaginación de los compositores, es que por un lado elogian la audacia y por otro la debilidad y fragilidad femenina, algo que no se muestra en los personajes masculinos.

El primer narcocorrido en que aparece la mujer como parte activa y protagónica en el narcotráfico fue *Contrabando y traición* o *Camelia la tejana*, en el cual dejó de ser compañía, lujo, amante, cómplice del narcotraficante, y adquirió un rol central.

Uno de los corridos habla de una mujer que ha sufrido mucho, que tuvo que abandonar el terruño y en el destierro extraña su tierra. Describe también la nobleza y fortaleza de la mujer, comparándola con paloma pero también con huracán, con una espina y una rosa, lista para disparar.

Por otro lado, una versión de *Los Tigres del Norte* es más clara y contundente al describir la actividad del narcotraficante, narrando de manera cronológica lo que sucede en la novela. En la letra aparece Sinaloa como productor y exportador de droga, un juego en el que se decide la vida o la muerte, el Güero Dávila como rey de la pista corta y Epifanio Vargas, como alguno de los personajes que más ayudaron a Teresa Mendoza.

Aborda también los lugares donde se desarrolla el negocio, los contactos Santiago Fisterra, Manolo

Céspedes- y las redes para comercializarla en Francia, África, Rusia e Italia.

Si la novela dio origen al respectivo corrido, hay dos impresiones en la versión musical que cantan Los Tigres del Norte, Teresa Mendoza siempre conservó el acento sinaloense y nunca adquirió el español, como asegura su letra.

La otra variante encontrada en la novela y el corrido es que el mote La Reina del Sur lo adquirió en España y no en Sinaloa, porque las operaciones las realizaba precisamente en esa región europea.

Los dos narcocorridos mencionados en este apartado hacen apología de la violencia y la droga, de la mujer hermosa, valiente, peligrosa y asesina, pero también de una mujer que llega a ser leal y fiel.

En los dos narcocorridos se exalta la fortaleza de la mujer, el sufrimiento, el dolor, pero también la espiritualidad, los sentimientos y emociones de quien vive a salto de mata en un destierro involuntario y terminal.

En el terreno literario hizo su reciente aparición otro libro, éste de José Manuel Valenzuela, llamado *Jefe de jefes, corridos y narcocultura en México*, editado por Plaza & Janés, “es una obra básica para la cultura popular mexicana. El autor centra en las nociones de consumo, poder e impunidad, los ejes conceptuales de su estudio sociológico sobre los corridos y la narcocultura en México”, comenta sobre el libro, en la presentación de la publicación, Marcela Fuentes Berain. Más adelante, esta misma autora aseguró que “no hay en el texto de Valenzuela complacencia alguna. Ve lo que es, no lo que debería ser o lo que quisieran las autoridades que fuera. Éstas se han empeñado en prohibir la difusión de los narcocorridos en la radio, como si eso variara la realidad del campo del noroeste mexicano, de las ciudades fronterizas, de las colonias residenciales del sur del Distrito Federal, de Los Pinos, por supuesto, y de tantos espacios poblados por los personajes que nadie describe tan fielmente como los autores de los narcocorridos”.

Carlos Monsiváis, también presentador del libro de Valenzuela, planteó su participación a partir del

contexto histórico de la narcocultura: “En los pueblos y ciudades medias, al principio, y luego a escala mayor, hace acto de presencia en la década de 1970 la primera generación de capos mexicanos, todos de clases económicamente desfavorecidas. Su notoriedad se acrecienta en 1985 con el caso Camarena, aunque ya mucho antes se sabe de su repertorio: crueldad, despilfarro, las características del hijo del pueblo que nunca se aleja de los suyos. Recuérdese que un número elevado de ellos ingresa al narcotráfico por sus padres, sus hermanos, sus tíos, sus coterráneos. Hay aquí un árbol genealógico. ¿Y qué sucede con los desconocidos de siempre, cuyos datos personales siempre informan de lo mismo? La legión del material gastable de la delincuencia, los miles de jóvenes, en su gran mayoría de origen campesino, contratados casi al azar y que inundan las prisiones y la fosa común. De ellos se conoce lo elemental, suelen venir de regiones con alto índice de criminalidad y violencia social y no les estremece en demasía la idea de morir pronto”.

Monsiváis tipificó, a partir del libro de Valenzuela y de hechos corroborables en la cotidianidad, a los personajes que aparecen en los narcocorridos: “En el comportamiento visible de los narcos, distribuido en gestos y andares, las aspiraciones estilísticas son obvias: entrar en un bar como John Wayne a un saloon, usar ropas de comerciales de Marlboro, mostrar el tedio ante el peligro propio del que compró su muerte, y desde luego atender a los relatos y las vivencias de las migraciones. Creo que esto lo marca muy bien Valenzuela: el narcocorrido es una historia incesante de migraciones, es el relato del desplazamiento ininterrumpido”.

Pues bien, montados sobre este escenario, en este país surrealista, algunas autoridades estatales y federales piensan que prohibiendo los narcocorridos van a combatir o, mejor aún, eliminar el narcotráfico y la drogadicción. En comparación con los narcocorridos, los autores consideran que sin mediar un análisis profundo de la problemática, pueden ser más peligrosos para la sociedad aquellos legisladores que pretenden coartar la libertad de una expresión popular. El pueblo siempre ha cantado sus aventuras y a éste no se le puede prohibir el tema que quiera cantar. Si traficar con droga es grave, impedir manifestaciones populares, es mucho peor.



Prohibir la voz del pueblo demuestra autoritarismo. Cuando una prohibición no proviene de un acuerdo social amplio, discutido y madurado, provoca el efecto contrario. Hay alcaldes que pretenden prohibir las maldiciones en lugares públicos; ¿será que ya con eso creen que purificaron el lenguaje de la población? Las maldiciones expresan muchas emociones en busca de su manifestación y nunca se podrán impedir. Habrá ocasiones en que es mejor una horrorosa maldición que un buen pleito.

Los narcocorridos son expresión popular de unos aventureros de nuestra época. Resulta preocupante que en algunas entidades de la República Mexicana se hayan atrevido a prohibir la transmisión de narcocorridos por radio y televisión; exagerando, los autores opinan que al rato van a prohibir cantar narcocorridos hasta en reuniones privadas. ¿Irán a detener a compositores y gruperos que canten esas satanizadas canciones? Pues resulta que lo que están creando son nuevos héroes con la misma fama que la prohibición provoca.

### Los autores están convencidos de que este intento de prohibición sólo fomentará la propagación de estos narcocorridos...

Hay varios puntos de vista sobre el tema, comenzando con aquellos que se rasgan las vestiduras porque supuestamente se está coartando la libertad de expresión. Considera Dany Portales en su artículo "De narcocorridos y más" que quien así opina, no sabe de lo que está hablando, ya que "todos sabemos que la inseguridad, el crimen, en nuestro país están fuera de control". Menciona que no es un problema simple, sino una problemática la que origina tan altos niveles de inseguridad; menciona como los más importantes la pobreza, la marginación, la falta de oportunidades de un empleo digno, la corrupción de las autoridades, la laxitud de nuestras leyes, la falta de una policía capacitada y profesional (bien pagada, añaden los autores), pero cree él que lo que más falta hace en México y que es una causa muy fuerte de la delincuencia, es la poca cultura que tenemos y la falta de valores y modelos a seguir, principalmente entre los jóvenes.

Prohibir la transmisión de los narcocorridos no debe verse según él- como una ley mordaza, que limita o restringe la libertad de expresión, sino como un intento desesperado por no envenenar más las mentes de nuestros jóvenes. Si no les damos una buena educación, valores y modelos a seguir, al menos no les demos ¿alas?, para buscar en la delincuencia y las drogas una válvula de escape o salida falsa, ligados con un sentido de pertenencia y una reputación.

Comenta que muchos opinan sin haber visto cómo funcionan esas canciones en la mente de un niño o adolescente o persona de escaso nivel educativo, o un resentido social, según los autores-. Comenta Portales que él nació en un ejido agrícola del sur de Tamaulipas. Allá en el norte, por obvias razones, la música nortea y los corridos son muy populares entre todas las clases sociales, pero con mayor peso en la clase media hacia abajo. Muchos de sus compañeros de juegos, vecinos, amigos, compañeros de la primaria y secundaria gustaban de esa música, e incluso de películas, de narcotraficantes que

fueron muy populares en los años 70 y 80. ¿Quién no ha visto o sabe de las famosas como nefastas películas de los hermanos Almada? A Dany le gustaban de niño las balaceras de los narcos con la policía, donde el héroe era el criminal, el narcotraficante.

Concluye su participación melodramática lanzando esta admonición: muchos narcocorridos se llevaron a la pantalla grande, idealizando al criminal, mostrando cómo evadía la ley, cómo lograba corromper los distintos niveles y funciones de la autoridad, o dando a entender que morir bajo una lluvia de balas por traficar con droga es algo deseable o que se busca expresamente.

A solicitud de algunos legisladores de Nuevo León, entre otros estados, por ejemplo, se acordó exigir a Gobernación que se apliquen los artículos 63 y 64 de la Ley Federal de Radio y Televisión para incluir la prohibición de transmitir narcocorridos en los medios electrónicos de comunicación. Los autores están convencidos de que este

intento de prohibición sólo fomentará la propagación de estos narcocorridos y el prestigio de sus protagonistas.

### Los artículos del ordenamiento legal dicen a la letra:

#### Artículo 63:

Quedan prohibidas todas las transmisiones que causen la corrupción del lenguaje y las contrarias a las buenas costumbres, ya sea mediante expresiones maliciosas, palabras o imágenes procaces, frases y escenas de doble sentido, apología de la violencia o del crimen; se prohíbe, también, todo aquello que sea denigrante u ofensivo para el culto cívico de los héroes y para las creencias religiosas, o discriminatorio de las razas; queda asimismo prohibido el empleo de recursos de baja comicidad y sonidos ofensivos.

#### Artículo 64:

No se podrán transmitir:

I. Noticias, mensajes o propaganda de cualquier clase, que sean contrarios a la seguridad del Estado o el orden público;

II. Asuntos que a juicio de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes impliquen competencia a la red Nacional, salvo convenio del concesionario o permisionario, con la citada Secretaría.

Decía el filósofo y matemático George Lichtenberg, en 1780: “Es una lástima que no se prohíba el agua, porque nos sabría mucho más sabrosa”, en clara alusión a lo deseable de lo prohibido”.

Poniéndose en el papel de los compositores, probablemente empezarían a componer más y mejores corridos de narcos, también se puede pensar que de inmediato se pondrían a diseñar una telenovela con un narcocorrido diferente en cada episodio, así el éxito estaría garantizado.

Con esa persecución, lo único que van a lograr asemeja los alcances de los extremistas calvinistas gringos al prohibir el alcohol en ese territorio. No nos engañemos, la guerra contra las drogas es una guerra personal y si la droga se vendiera en farmacias, se podría convertir en la enfermedad y su correspondiente cura; perdería el brillo y atractivo, se consumiría primero mucho más, luego mucho menos, pero terminaría la corrupción de cuerpos policíacos y militares, tanto dispendio en el combate a su cultivo y tráfico, tanta violencia y muertes innecesarias de los tres bandos involucrados: autoridades, narcotraficantes y el más doloroso por jugar el papel de víctima en cualquier escenario: el adicto.

Ahora bien, desde este foro académico se puede proponer como estrategia que la autoridad organice un concurso de canciones para honrar a los policías y soldados caídos en combate, a sus mamás, esposas y familias, que han arriesgado o perdido sus vidas combatiendo al narcotráfico. Una iniciativa que otorgue buenos premios por la calidad de esta nueva música popular. De esa manera se contrapondrían unos corridos contra los otros. Así la música y la expresión popular saldrían ganando. Lo que no se vale es prohibir, sin más, de manera autoritaria, sin dejar abierto un espacio de expresión popular. Cuidado con los resultados.

Los buenos líderes buscan y logran dirigir la fuerza expresiva de la gente, pero no la bloquean, porque la sociedad, finalmente, arrasa contra cualquier prohibición de la expresión de un sentimiento popular. Veamos algunos protagonistas de este género.

### El extraño caso de Chalino

Comenta el periodista Carlos Martínez Macías en *Paralelo 20*, acerca de Chalino Sánchez, exponente destacado de este género musical épico, quien fuera asesinado presuntamente por sus nexos con el narcotráfico.

Para entender mejor la música mexicana en Estados Unidos, pero mejor aún, la identidad de muchos jóvenes mexicanos que viven en EUA al crear y conocer una nueva imagen del pistolero urbano, Chalino se



convirtió en una leyenda en 1992, cuando al término de un concierto en Palm Springs, California, un sujeto intentó asesinarlo, pero Chalino sacó su arma y le regresó el fuego desde el escenario. Eso puso a Chalino en las noticias, y se convirtió en súper estrella cuatro meses más tarde, cuando al finalizar un concierto en Culiacán, Sinaloa, se le acercaron cuatro sujetos que se identificaron con credenciales de la policía y se lo llevaron. La mañana siguiente apareció en una zanja con dos tiros en la parte posterior de su cabeza. Chalino se convirtió en una especie de Tupac Shakur. Hoy en día, es muy común encontrar carteles con su imagen en el suroeste norteamericano y nuestro país, hay emisoras de radio que tienen una o dos horas de Chalino cada semana-“La Hora de Chalino”-; su éxito le dio forma y un desmedido ímpetu a todo un movimiento de cantantes de corridos en Los Ángeles, California.

El cantante sinaloense ha sido uno de los mejores exponentes de este género musical tan controvertido. Todavía hoy se le recuerda con veneración y para que nuestros lectores conozcan cómo, se muestra parte de su biografía en su página de Internet:

“Autor y cantante de extraordinario perfil y recia personalidad, considerado un pionero del corrido bravío, Chalino Sánchez nació en el pueblo de Guayabo, Sinaloa, el 30 de agosto de 1960. Desde temprana edad sintió una apasionada inquietud por el canto, afición donde tomaba como ejemplo al cantante Luis Pérez Meza, que aunque era su ídolo nunca trató de imitar. Siempre escuchaba sus canciones. Chalino Sánchez sólo tuvo acceso a la escuela primaria y nunca estudió música o vocalización. El personaje de la historia de México que siempre admiró fue Francisco Villa, a propósito de lo cual solía comentar que le hubiese gustado vivir en la época de la Revolución Mexicana, pues compartía sus mismos ideales, los cuales veía reflejados en su personalidad.

Este es uno de los ángulos más apasionantes de la vida de Chalino, ya que también le hubiera gustado haber luchado contra las injusticias sociales y defender a la gente humilde.

Cantando junto a su grupo norteño, recorrió la Baja California, y otros estados de México, así como

Texas, Arizona y todo el norte de California. Su obra musical incluye un total de 18 discos de larga duración, algunos con diversas etiquetas antes de firmar con carácter exclusivo con Musart/Balboa. Chalino Sánchez falleció en forma trágica el 16 de mayo de 1992 a la edad de 32 años en Culiacán, Sinaloa. Entre sus mejores éxitos están “Nieves de Enero”, “Alma enamorada”, “El Pitallón”, “El Navegante”, “Una tarde” y “El Pávido Návido”. Convertido en leyenda se le han dedicado extensos reportajes, incluso en inglés; y a doce años de su muerte tiene muchísimos imitadores”.

Ahora bien, ¿cómo plantean los congresos estatales las iniciativas de prohibición de transmitir los narcocorridos en la radio de Guanajuato, Nuevo León, Michoacán, Coahuila, Sinaloa, entre otros? El Poder Legislativo, entendiendo el interés expresado por las fuerzas de la sociedad correspondiente, comparte su preocupación por la transmisión, a través de los medios de comunicación, de programación musical, que como los “narcocorridos”, están muy ajenos a los fines que debieran ser promovidos para: “...evitar influencias nocivas o perturbadoras al desarrollo armónico de la niñez y la juventud; y afirmar el respeto a los principios de la moral social, la dignidad humana y los vínculos familiares...” a los que está obligada la radio.

Para apoyar sus planteamientos, los legisladores hacen una cirugía fina que permite una rápida revisión de las letras contenidas en algunos corridos:

“Las dos hectáreas de piedra que me regalaba mi padre las sembraba con cariño para salir adelante, pero la realidad es que me estaba muriendo de hambre, un amigo de la infancia una tarde me propuso, vamos saliendo de pobres, vamos dándole otro uso, les juro que en poco tiempo mi situación se compuso” (...) “con aquellas dos hectáreas sembradas de hierba mala inicié una nueva vida, pues con dólares me pagaban, después ya fueron doscientas las hectáreas que sembraba” (...) “el que se mete al negocio de traficar con la hierba vive rodeado de lujos y la gente lo respeta, bandas y grupos norteños tocan en todas las fiestas”<sup>1</sup>.

“Ya cansado de comer puros huevos y frijoles y cansado de que todos me humillaran, me dediqué al contrabando buscando cosas mejores” (...) “ya no soy el

pobretón aquel que todos humillaron, soy un hombre respetado" (...) "me gusta jalar parejo con la gente de mi barrio y si alguien me necesita no la pienso para ayudarlo"<sup>2</sup>

"Paulino sembraba mota en el barranco del cerro, pero no se imaginaba que alguien le pusiera el dedo, por eso los federales lo traían al puro pedo, les preparó la emboscada a la orilla del camino, se puso dos pericazos, también un trago de vino, van a saber estos batos, quién es el viejo Paulino" (...) "nada más me falta el soplón para acabar mi venganza; según mi punto de vista se me hace que es mi compadre, voy a buscarlo a su rancho para ponerle en su madre"<sup>3</sup>

"No le encontraron el clavo a mi Bronco colorada, ellos estaban seguros que la traía bien cargada y aunque le pusieron dedo no pudieron hallar nada, se me acercó el Comandante y me empezó a investigar: dime dónde traes el clavo, no te quiero lastimar, si nosotros la encontramos no te la vas a acabar, me bajaron de la Bronco, los perros ya revisaron, la carga venía curada, por eso no la encontraron, me les pelé de las manos, con las ganas se quedaron" (...) "Manejo el negocio fuerte, me gustan las emociones, yo no le temo a la muerte y menos a las prisiones, nunca me atengo a la suerte, me atengo a mis pantalones"<sup>4</sup>

El impacto que la descripción y promoción de la violencia y el crimen causa en los receptores ha sido un tema de preocupación de los investigadores, especialmente con el advenimiento de medios de gran influencia, que como la radio, tiene innegable presencia en las zonas rurales y en los sectores más frágiles de la sociedad.

El debate no resuelto en torno a la causalidad directa de los actos de violencia, como resultado directo de los medios, no puede, mientras quede la menor duda de ello, ser un argumento que permita el incumplimiento de la ley y la evidente ausencia de ética en torno a la promoción de valores, ideas y apología de conductas claramente identificadas como dañinas para la sociedad.

En este sentido, la asociación civil A Favor de lo Mejor entregó un reporte al respecto, en que detalla los resultados de la investigación de la doctora Arcelia de la Torre, de la Universidad Autónoma de Sinaloa, del que se considera importante extraer los siguientes aspectos:

"Los capos de la droga se han apropiado del corrido para vender al pueblo sus amoríos, hazañas, muertes trágicas, vanidad y estilo de vida conocidos como

## La violencia, la criminalidad y el narcotráfico, son hechos innegables de nuestra realidad.

Es innegable el amplio poder que tienen los medios de comunicación, en particular la radio, con su capacidad de cobertura e influencia en la socialización y retransmisión de la herencia cultural y en la formación de la opinión pública. Sean o no espejos de la realidad, los medios electrónicos juegan un papel preponderante en las ideas y actitudes de la sociedad.

La violencia, la criminalidad y el narcotráfico, son hechos innegables de nuestra realidad. En ese sentido los medios la reportan; sin embargo, su recreación y transformación en nuevos actos épicos de la sociedad, justificados mediante géneros musicales, vinculados a la ligereza o "inocencia" del entretenimiento los va convirtiendo y justificando como hechos naturales y socialmente aceptados.

'narco-cultura' en donde el valor fundamental es el dinero fácil. Muchos de estos corridos son escritos por encargo de los mismos capos, por lo que los medios de comunicación no debieran aceptar convertirse, mediante su transmisión, en cómplices de esos intereses".

"El narcocorrido sirve para reducir la disonancia cognitiva en aquellos campesinos, transportistas, comerciantes y familiares, que han dejado su trabajo para cultivar droga o comercializarla. Con el argumento de que siguen siendo campesinos que solo han cambiado el producto que siembran a cambio de mejor paga y mayor prestigio".

Para afirmar lo hasta aquí escrito, se incluye información sobre el tema, obtenida de un sondeo



televisivo llevado a cabo por TV Azteca en febrero de 2001, preguntando ¿deben dejar de transmitirse los narcocorridos por radio? El resultado obtenido fue que el 63% de las 10,000 llamadas telefónicas recibidas respondieron afirmativamente. Sumado a este sondeo se encuentran diversos análisis que desde universidades norteamericanas se han realizado y que podrán ser consultados en la Comisión de Comunicaciones y Transportes del Senado, por los interesados.

La corriente de pensamiento que está en contra de los narcocorridos asegura que el Estado debe ejercer su obligación de proteger a los sectores desamparados de la sociedad y vigilar que la ley se cumpla, procurando siempre hacerlo en su justa dimensión, con medidas de restricción para que estos productos no sean transmitidos masivamente a través de una frecuencia que, como bien nacional, debe operar bajo los principios del interés público y el bienestar común según estipula la ley. La naturalización, justificación, e incluso apología de valores opuestos al interés general debe ser evitado, manteniendo una adecuada supervisión, no solo reguladora, sino ética, acerca de los contenidos de la radio.

Los autores presentan otras letras de corridos que permiten ilustrar lo antes expuesto y fortalecen la imagen de los narcotraficantes como modernos héroes que desafían a la autoridad, la que, por otro lado, se solaza desquitándose y abusando del ciudadano común.

● Corrido de Gerardo González (Los Bravos del Norte de Ramón Ayala):

“Ya todos sabían que era pistolero  
Ya todos sabían que era muy valiente  
Por eso las leyes ni tiempo le dieron,  
En viaje a mansalva y cobardemente  
Le dieron la muerte.

Era decidido, miedo le tenían,  
Sus enemigos y la policía  
A punta de bala lo hicieron pedazos  
No pudo salvarse  
Tenía en el cuerpo 14 balazos”.

● Contrabando y traición (Los Tigres del Norte):

“Salieron de San Isidro  
Procedentes de Tijuana  
Traían las llantas del carro,  
Repletas, de hierba mala, eran Emilio Varela  
Y Camelia, la Tejana”.

● Lamberto Quintero (Antonio Aguilar):

“Un día 28 de enero  
Cómo me hiere esa fecha  
A don Lamberto Quintero  
Los seguía una camioneta  
Iban con rumbo al Salado  
Nomás a dar una vuelta.

Pasaron el Carrizal  
Iban tomando cerveza  
Su compañero le dice  
Nos sigue una camioneta,  
Lamberto sonriendo dice  
¡Pa' que son las metralletas!”.

● El Agricultor (Los Pumas del Norte):

“Por ambición al dinero me metí en el contrabando,  
No soporté la pobreza,  
Las promesas me cansaron,  
Me estaba muriendo de hambre  
Y todo por ser honrado (...)

Hoy tengo mucho dinero y vivo como quería,  
Sigo siendo agricultor,  
Nomás cambié de semilla”.

Los autores coinciden con el punto de vista del investigador Luis Astorga Almanza, en la medida de que prohibir la difusión de narcocorridos en la radio y la televisión no reducirá el tráfico y consumo de drogas, debido a que el argumento causa-efecto en que dicha medida se basa es más bien moralizante y no tiene ningún sustento científico.

El especialista del Instituto de Investigaciones Sociales de la UNAM expone, en cambio, que el

narcocorrido es una manera diferente de abrir un abanico de posibilidades para investigar y conocer a fondo en el límite de lo posible- el narcotráfico.

Dichos corridos hablan del tráfico de drogas, de los narcotraficantes e, incluso, de cierto tipo de sustancias inasequibles por otros medios.

Las composiciones retoman la tradición oral y son elaboradas con un lenguaje sencillo, popular, directo, memorizable y fácil de entender, pero al mismo tiempo constituyen un documento sociológico que permite identificar de manera indirecta la modificación de costumbres en el medio del tráfico de drogas.

De manera inadecuada se quiere argumentar que por el simple hecho de escuchar esta música, la gente se convertirá en traficante o adicto, y esto no es cierto, o bien, que prohibiendo su difusión en la radio y televisión se reducirá la presencia e influencia del problema, y esto tampoco es cierto.

Además, seamos realistas, no es común o es poco probable, que los narcotraficantes contraten compositores y organizaciones musicales reconocidas para inundar el mercado musical con canciones que resalten “sus hazañas”, reales o inventadas.

Los autores, compositores e intérpretes, generalmente, tienen el mismo perfil que los narcotraficantes: son personas de origen humilde, con escasa educación e instrucción, con un gran resentimiento social y deseos de revancha, deseando fervientemente tener acceso a una vida de lujo, reconocimiento y dinero fácil. Se vale soñar... pero no tener pesadillas.

#### Notas

1 "Las dos hectáreas", Banda El Recodo.

2 "Huevos y frijoles", El Halcón de la Sierra.

3 "Era cabrón el viejo", Banda Limón.

4 "El Clavo", Banda Pioneros.

#### Bibliografía

Astorga, Luis. (1995). *Mitología del*

*narcotraficante en México*. México: Plaza y Valdés, UNAM.

Herrera Sobek, María. (1990). *The Mexican corrido: a feminist analysis*. Indiana: Indiana University Press.

Güemes, César. (2003). *La Jornada*, sábado 12 de abril, sección Cultura.

Jiménez, Catalina H., de (1991). *Así cantaban la revolución*. México: CONACULTA/Grijalbo.

Paredes, Américo. (1958). *With His Pistol in his Hand: a Border Ballad and its Hero*. Austin: University of Texas Press.

Pérez-Reverte, Arturo. (2003). *La Reina del Sur*.

Sánchez, Nelly. *Noroeste*, lunes 17 de noviembre del 2003, sección "C", local, estatales, *Los narcocorridos. Prohibidos, pero se escuchan*.

Valenzuela Arce, José Manuel. (1999). *Nuestros Piensos. Las culturas populares en la frontera México-Estados Unidos*. México: CONACULTA.

Valenzuela, José Manuel. (2003). *Jefe de jefes, corridos y narcocultura en México*, México: Plaza y Janés.

Zeta. *Paralelo 20, Coordinada Informativa*, año IV, número 83, 1 de diciembre del 2003, "Narcocorridos" *Apología del narcotráfico*.



## Tecnología educativa

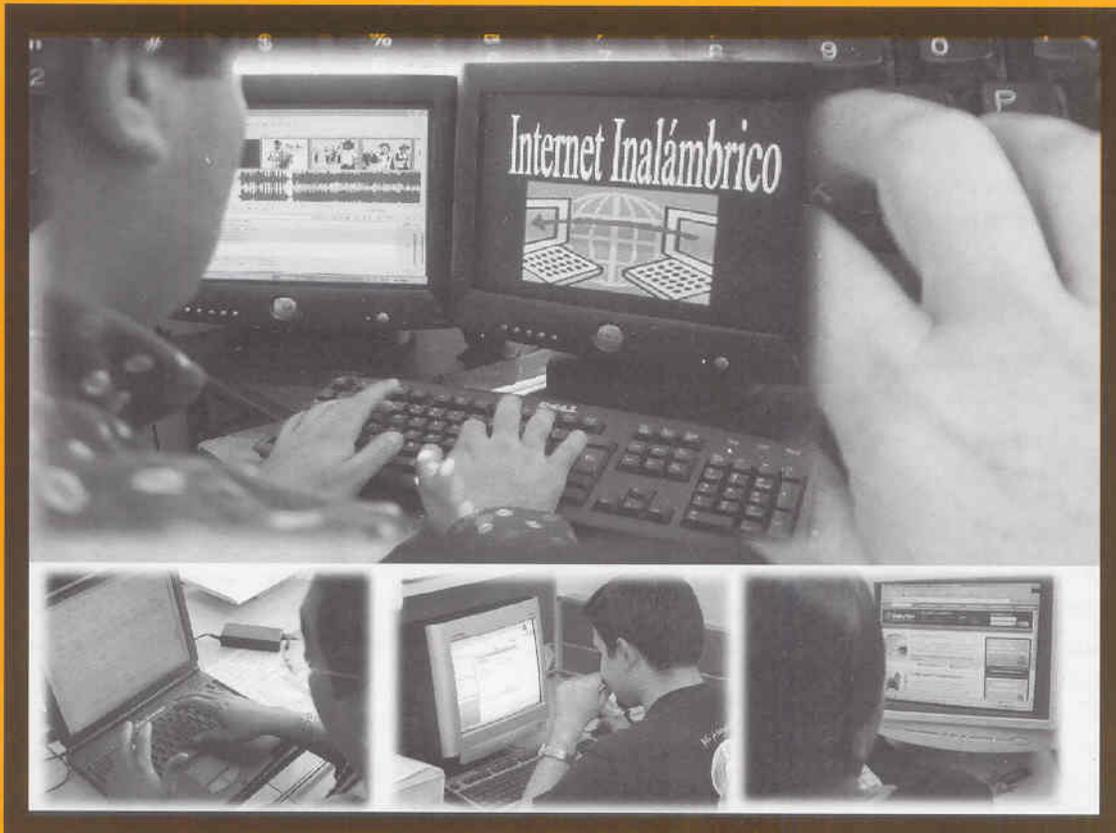


Foto: Respaldo UNIVA.

**Cristina Citlali Alcalá García\***, **Leopoldo Xavier Cárdenas González\*\***

\*Licenciada en Mercadotecnia, Docente de Educación Media Superior y asesora de Educación a Distancia, UNIVA.

\*\*Ingeniero Químico, por la UdG. Maestro en Administración y pasante del Doctorado en Ciencias del Desarrollo Humano. Docente de Matemáticas a nivel medio superior, UNIVA.

---

*"...Estamos enfrentándonos a una realidad, no todas las personas tienen la apertura necesaria para adoptar la tecnología en su vida cotidiana; de igual forma existen aún muchos maestros que se resisten a la idea..."*

---

**Resumen**

El presente artículo habla de la tecnología educativa como una búsqueda de alternativas que resuelvan el problema de los procesos de enseñanza-aprendizaje. Con el fin de que los alumnos disfruten y se apropien del conocimiento, la tecnología educativa ofrece un recurso que permite el desarrollo de investigaciones en matemática educativa sobre el uso de la calculadora graficadora como recurso didáctico, ya que ésta presenta inusuales características pedagógicas que podrían ser muy útiles al profesor, para enriquecer en forma significativa el proceso de adquisición de conocimiento por parte del alumno. También se hace referencia al uso del Aula 24 horas como proyecto educativo innovador que ofrece nuevas formas de aprendizaje y enseñanza.

**Abstract**

This article talks about educational technology as a search for alternatives that will resolve the problems within the teaching-learning process. With the purpose of students enjoying and acquiring knowledge, educational technology offers a resource that will permit the development of investigation into educational mathematics about the use of a graphic calculator as a teaching resource, as this tool presents unusual pedagogical characteristics that could be very useful to the teacher so that he/she can enrich, in a significant way, the process of acquisition of knowledge by the student. It will also refer to the use of "24-hour classroom" as a innovated educational project that offers new forms of learning and teaching.

**Résumé**

Cet article parle de la technologie éducative comme une recherche d'alternatives qui solutionnent le problème des processus d'enseignement-apprentissage. Dans le but que les élèves jouissent et s'approprient de la connaissance, la technologie éducative offre un recours qui permet le développement de recherches en mathématique éducative sur l'utilisation de la calculatrice, gratifiante comme recours didactique, car celle-ci présente des caractéristiques pédagogiques peu communes qui pourraient être très utiles au professeur pour enrichir significativement le processus d'acquisition de la connaissance de la part de l'élève. On y fait référence aussi à l'utilisation de la salle de classe 24 heures comme projet éducatif innovateur qui offre de nouvelles formes d'apprentissage et d'enseignement.

---

**Introducción**

**E**n la actualidad existe un compromiso entre el docente y la institución educativa a la que pertenece, debido a que tienen en sus manos a las nuevas generaciones, mismas que están inmersas en un mundo tan cambiante y acelerado.

Recientemente los cambios tecnológicos se dan casi de inmediato, aún no se termina de asimilar el anterior cuando ya hay tecnología que supera a la actual.

Nuestros jóvenes viven conjuntamente con los avances tecnológicos, son parte de su ser y quehacer cotidiano, tienen la capacidad suficiente de entender y razonar su funcionamiento, y además, fácilmente adquieren habilidades para su manipulación. Por tal motivo, no es de extrañarnos que dominen y adopten a la tecnología de forma natural.

Tomando en cuenta lo anterior, debemos reflexionar en la relación que existe entre educación y tecnología, porque la tendencia es unirla y que crezcan a



la par, permitiéndonos crear herramientas favorables para fortalecer el proceso enseñanza- aprendizaje.

### Tecnología educativa

La tecnología educativa implica que el docente al enseñar cumpla con el propósito de que el discente piense y actúe, que esos conocimientos lo hagan desarrollarse en cualquier ámbito. Para esto es necesario que el maestro tenga muy claro cuáles son sus intenciones respecto a lo que logra en su materia con sus alumnos. No basta una intención general, es necesario precisar tema por tema, clase por clase, para lograr el procesamiento adecuado de la información y el uso de la tecnología en el aula o fuera de ella.

La enseñanza se puede definir como las estrategias que adopta la escuela para cumplir con su responsabilidad. Enseñanza no equivale meramente a instrucción, sino a la promoción sistemática del aprendizaje mediante diversos medios.

Zabalanza (1991) sintetiza el concepto de enseñanza en cinco etapas que reflejan también el estado relacional con el aprendizaje: en la primera etapa se identifica la enseñanza con la transmisión de conocimientos.

La segunda etapa ve a la enseñanza como condicionamiento, influida lógicamente por la psicología conductual que se introdujo en la enseñanza y teorías pedagógicas.

La tercera etapa ve a la enseñanza como dirección del aprendizaje dentro del enfoque tecnológico cibernético en las diferentes acciones de enseñanza, se condicionan a la consecución del aprendizaje esperado.

La cuarta consiste en la enseñanza como orientación del aprendizaje. Aquí significa arte y técnica orientada a un desarrollo más holístico y global: crear situaciones en donde sea la experiencia el centro, a la vez que se establecen situaciones estimulantes para el desarrollo. Este carácter holístico de la enseñanza que se perfila como uno de los más importantes para el tercer

milenio supone atender de manera simultánea la práctica profesional, el currículum y la organización de la clase. Y en segundo lugar, será necesario introducir una enseñanza interdisciplinaria de manera que el aprendizaje se produzca a través del *vitae*, donde el aprendiz esté activamente comprometido intelectual, física y emocionalmente.

Y, por último, la enseñanza como articulación de la experiencia extra e intra escolar. La importancia de los diversos contextos se hace patente en esta etapa. Los modelos ecológicos son el prototipo de este planteamiento.

La educación deberá transmitir, masiva y eficazmente, un volumen cada vez mayor de conocimientos teóricos y técnicos evolutivos adaptados a la civilización cognoscitiva, porque son las bases de las competencias del futuro.

De forma simultánea deberá hallar y definir orientaciones que permitan no dejarse sumergir por las corrientes de informaciones más o menos efímeras que invaden los espacios públicos y privados, conservar el rumbo en proyectos de desarrollo individuales y colectivos, dando como consecuencia a estudiantes que en diversas condiciones debe aprovechar y utilizar durante toda la vida cada oportunidad que se le presente, de analizar, profundizar y enriquecer ese primer saber y de adaptarse a un mundo en permanente cambio.

El informe *Aprender a Ser* (1972) manifiesta en su preámbulo el temor a una deshumanización del individuo vinculada a la evolución tecnológica; la evolución general de las sociedades y la adquisición de información por los medios de comunicación masiva han agudizado ese temor, dando la legitimidad a la advertencia que suscitó.

Pero es en esta parte donde el profesor, dentro de sus sistemas de trabajo, debe tomar en cuenta esta parte esencial del ser humano, el ser social por nacimiento, el hombre no puede vivir sin otros hombres, es difícil asimilar una sociedad con estas características.

Por lo tanto no debe ser un obstáculo para el maestro, y en su preparación constante tendrá que seguir en la búsqueda de estrategias de enseñanza que permitan unir el proceso de enseñanza con la tecnología, sin olvidar el aspecto humano.

Estamos enfrentándonos a una realidad, no todas las personas tienen la apertura necesaria para adoptar la tecnología en su vida cotidiana; de igual forma existen aún muchos maestros que se resisten a la idea; puede ser debido al desconocimiento de los mismos y a la falta de seguridad en la utilización de estos artefactos, dando paso a la ansiedad y preocupación sobre las formas actuales o futuras de interacción con los ordenadores y otras tecnologías.

La enseñanza asistida por el ordenador es fantástica para la individualización, el aprendizaje al ritmo de cada alumno resulta más activo, los programas hipertextuales están más cerca de la forma de pensamiento humano, las redes de comunicación nos proporcionan innumerables vías para el entendimiento entre los pueblos, etc., pero la tecnología educativa va más allá que un cambio en los modelos casuales de enseñanza.

La resistencia al cambio de los docentes es la barrera más significativa para la creación e implantación de estrategias tecnológico-educativas. Los profesores que no están capacitados se sienten inseguros y adoptan una actitud bastante negativa; tras un periodo de entrenamiento, estas actividades mejoran. En ocasiones son forzados a tomar cursos de informática, pero las actitudes no mejoran después de la formación. Suelen limitar esa preparación de clases proyectadas en Power point, en tareas organizativas que le permitan optimizar tiempo (listas, promedios, controles, etc). Definitivamente, la formación está ligada a la institución educativa a la que se pertenezca y a la adopción de la tecnología en las mismas.

tecnología-educativa a las estrategias creadas por los profesores en donde los avances tecnológicos son utilizados para lograr el aprendizaje significativo en los alumnos, así como en su formación integral

Es importante ubicar y reconocer que tecnología es considerada desde la pizarra y el gis, hasta una videoconferencia en donde se puede interactuar con el expositor de una ciudad a otra. El maestro deberá adoptar cada elemento tecnológico disponible en la institución educativa en la que se desempeñe, así como la institución tiene la obligación de capacitarlos para que dominen estos elementos.

### Aula 24 Horas

En la Preparatoria de la UNIVA, se ha implementado tecnología que ha permitido elevar la calidad educativa, el nivel académico y el reconocimiento de otras instituciones por el esfuerzo que se hace por ser vanguardista en la educación.

La Preparatoria UNIVA ha adoptado un sistema multimedia en donde alumnos, padres y maestros pueden interactuar facilitando la comunicación entre todos los participantes. Aula 24 Horas es un proyecto innovador que ofrece a las instituciones educativas nuevas formas de aprendizaje y enseñanza. Su objetivo se centra en atender las necesidades de los diversos perfiles que giran en torno a los centros educativos, logrando así transportar a través de la Internet, el día a día del colegio y ofrecer sus servicios durante todo el año las 24 horas del día. Es considerada la

**La enseñanza asistida por el ordenador es fantástica para la individualización, el aprendizaje al ritmo de cada alumno resulta más activo...**

Es posible que el hecho de capacitarse y estar a la vanguardia en tecnología no represente directamente cambios profesionales, aumento de sueldo, mayor o menor bienestar, sino en la propia imagen y autoestima, en la capacidad de responder a las exigencias y expectativas suscitadas en estos tiempos

Partiendo de lo anterior, se entiende por

extensión de la escuela, con una plataforma tecnológica fácil, amigable y sencilla de usar. Aula 24 Horas promueve el continuo contacto de los alumnos, profesores y padres de familia con su comunidad estudiantil en un ambiente personalizado y seguro, en el que los alumnos encuentran más dinamismo, nuevas herramientas de trabajo, disponibilidad las 24 horas de profesores en línea y de material didáctico. Los padres de familia tienen la



presencia activa de su colegio en el hogar. Este sistema multimedia permite realizar una clase en línea en donde los alumnos reciben la información de un tema determinado de la materia, realizan actividades pertinentes y correspondientes al tema y reciben retroalimentación, así como se pueden realizar chats académicos, permite de igual forma recibir y enviar información de y a los miembros de la comunidad estudiantil, exhibir los mejores trabajos o investigaciones realizadas por los alumnos en Galería de Trabajos.

Los profesores pueden ser capacitados por medio de la Internet, ya que Aula 24 Horas ofrece cursos en línea gratuitos. Esta herramienta ha permitido que la Preparatoria UNIVA se encuentre a la vanguardia en tecnología educativa navegando en el ciberespacio.

### La tecnología aplicada a las matemáticas

El sistema escolar de los países occidentales nació con una concepción de la enseñanza pensada para dar respuestas de las sociedades industriales de los siglos XIX y XX. La sociedad del siglo XXI, en la que nos encontramos, representa un escenario intelectual, cultural y social radicalmente diferente. En consecuencia, una de nuestras responsabilidades como educadores es ir elaborando alternativas pedagógicas innovadoras que respondan a las exigencias sociales de una sociedad democrática en un contexto dominado por las tecnologías de la información.

El uso reflexivo de la tecnología en el aula de matemáticas requiere un gran trabajo de investigación que permita detectar su eficiencia en la construcción de conocimiento. Este tipo de trabajo podrá conciliar las posturas extremas en las que han estado una gran cantidad de docentes de matemáticas. Por un lado, están los que consideran a la tecnología como aquella que podrá resolver una gran cantidad de problemas de aprendizaje por parte de los alumnos. Por el otro, están los docentes que consideran a la tecnología como la causante de pérdidas de habilidades y razonamientos matemáticos.

El desarrollo tecnológico tiene presionando continuamente al sistema educativo, y para sus integrantes,

autoridades educativas y profesores de matemáticas, les es difícil decidir qué opción tecnológica puede ser más adecuada que otra. El docente de matemáticas está prácticamente acorralado por ese desarrollo tecnológico, sin que la comunidad académica le proporcione los medios para poder aprovechar en el aula la tecnología más conveniente de acuerdo con sus características personales, número de alumnos en el aula de matemáticas, posibilidades económicas de su institución, etc.

Para algunos investigadores en educación matemática, esta inhibición en el desarrollo de habilidades matemáticas se debe al uso restringido y limitado de ese medio y han demostrado a través de sus proyectos de investigación que esas pérdidas de habilidades se deben al uso restringido de la calculadora en tareas exclusivamente de orden rutinario. Esa creencia tiende a ser minimizada, cuando el profesor de matemáticas es introducido al uso de la tecnología en un contexto más amplio que implica su uso en tareas no rutinarias en donde esa tecnología es un medio para el desarrollo de habilidades más complejas, generación de propuestas en la solución de problemas y en la construcción de conocimientos más sólidos.

En la actualidad hay cada vez más docentes que están buscando nuevas maneras de emplear esa tecnología educativa para aprovechar eficientemente el tiempo invertido a resolver y comprender problemas de diversos grados de dificultad, complementando con el uso de los algoritmos.

El investigador docente de matemáticas necesita de una infraestructura de apoyo que le permita tener mejores acercamientos a la problemática en la que está inmerso. Estamos en un nuevo siglo que cuenta con una tecnología muy avanzada y sofisticada; por ello, es imprescindible la investigación y producción de materiales que estén dirigidos al uso reflexivo de la tecnología, y debemos formar parte en investigaciones que propongan el mejoramiento de la enseñanza y el aprendizaje de la matemática en un ambiente tecnológico con calculadora.

Cuando se resolvieron diferentes tipos de ejercicios en clases, los alumnos mostraron que el uso de la calculadora permitió que se plantearan diversos caminos

de solución y las evaluarán por sí mismos, lo cual les estimuló a que se aventuraran siguiendo estrategias propias, sin necesidad de que acudieran constantemente al profesor para pedir su aprobación o para recordar procedimientos convencionales previamente aprendidos. En lugar de hacer ese tipo de preguntas, las participaciones de los estudiantes se centraron en proponer alternativas, cuyas formas de validación eran discutidas con el maestro. Esto, en teoría, brinda al profesor la posibilidad de conducir a sus estudiantes hacia un nivel más alto de aprendizaje.

estudiantes una actitud favorable para la exploración y verificación de conjeturas.

La utilización de las calculadoras gráficas en la enseñanza y el aprendizaje de las matemáticas puede mirarse, no solamente desde el punto de vista de sus efectos en aspectos particulares del currículo, sino también desde la perspectiva de la complejidad y la dinámica del sistema curricular en el que se introduce, de tal manera que sea posible explorar la forma como sus elementos se relacionan y evolucionan en el tiempo.

### Esta forma de trabajo sugiere que los estudiantes están aprendiendo álgebra a partir de su uso.

El ambiente de trabajo que se genera en las clases de matemáticas puede describirse como un escenario en el que, esencialmente a través de la exploración numérica orientada a la consecución de un fin claramente establecido, los estudiantes van asignando significados al código algebraico a partir de las formas en que lo usen, sin requerir previamente del conocimiento de definiciones y reglas de transformación. Esta forma de trabajo sugiere que los estudiantes están aprendiendo álgebra a partir de su uso.

#### Las computadoras en el aprendizaje de las matemáticas en el bachillerato

Es necesario destacar el papel que juega la calculadora como interlocutor con el estudiante, un interlocutor que requiere que el estudiante emplee un código formal para aprovechar las ventajas que la máquina ofrece. Los resultados en los trabajos del aula confirman que la calculadora puede emplearse para crear un ambiente de trabajo que motiva al estudiante, un ambiente en el que el estudiante desea aprender más sobre la forma de trabajo de la calculadora. En ese ambiente, los alumnos aprendieron a expresar su razonamiento mediante el código que la calculadora exigía, este proceso les ayudó a comprender requerimientos formales propios del lenguaje algebraico. Por otra parte, la posibilidad de obtener retroalimentación inmediata usando la calculadora, fomentó en los

La facilidad de graficar, mover puntos, segmentos, de generar lugares geométricos y la posibilidad de cuantificar diversas relaciones (longitudes, áreas, ángulos) permite que el uso de la tecnología se convierta en una herramienta poderosa en el estudio de esta disciplina. El National Council of Teachers of Mathematics (NCTM, 2000) identifica el uso de herramientas tecnológicas como un principio que le debe dar soporte a las propuestas curriculares. Las calculadoras y computadoras son herramientas esenciales para la enseñanza, el aprendizaje y el desarrollo de las matemáticas. Generan imágenes visuales de las ideas matemáticas, facilitan la organización y el análisis de datos y realizan cálculos de manera eficiente y precisa.

Cuando el estudiante dispone de herramientas tecnológicas, puede enfocar su atención en procesos de toma de decisiones, reflexión, razonamiento y resolución de problemas. En la representación de una situación o problema matemático por medio de la computadora, los alumnos tienen que acceder y utilizar una serie de recursos y propiedades matemáticas que les permiten seleccionar comandos y distintas maneras de lograr tal representación.

Así, al representar un cuadrado, el estudiante puede pensar en pares de lados paralelos, ángulos rectos o congruencias de lados para describir la figura que desea representar. El cuadrado será un cuadrado por sus propiedades, en contraste a los bosquejos o figuras que se realizan con lápiz y papel. Con el empleo de esta



herramienta tecnológica, los estudiantes tienen la oportunidad de mover partes de estas configuraciones y observar cambios. La observación de esos cambios en una representación resulta fundamental en el desarrollo de los procesos cognitivos, en el proceso de argumentación y comunicación por parte del estudiante.

### Búsqueda de conexiones y significados

Existe consenso de que durante el estudio de las matemáticas es necesario que los alumnos establezcan conexiones, no solamente dentro de la misma disciplina, sino también con otras áreas del conocimiento. La computadora puede ayudar a que los estudiantes exploren y conecten diversos temas, y frecuentemente se sorprendan de los resultados obtenidos (Santos y Espinoza, 2000).

### ¿Cómo abordar entonces la enseñanza del álgebra a través de la tecnología?

#### Referente Teórico

Una manera de fortalecer una relación entre la enseñanza de la aritmética, el álgebra y la utilización de tecnología es logrando que los estudiantes generen significados para los números y sus operaciones que les permitan ir más allá de aplicar los algoritmos de las operaciones aritméticas eficientemente, de manera que empiecen a trabajar con lo aún desconocido en un contexto numérico.

expresiones se da como una forma de comunicación entre el sujeto y la máquina, lo cual se basa en un uso de la calculadora para realizar actividades que promueven que el sujeto anticipe una respuesta antes de acudir a la máquina, cuando se ejecuta el procedimiento mediante el que el usuario expresa su estrategia, la respuesta de la máquina le ofrece retroalimentación inmediata que le indica si sus mensajes fueron emitidos y recibidos con la intención y el significado que él quería darles.

A finales del siglo pasado, se realizaron un buen número de investigaciones que aportaron evidencia de los beneficios que pueden obtenerse del uso de la calculadora en la clase de matemáticas; esos estudios han ayudado a despejar muchas dudas de los profesores y padres de familia sobre la pertinencia del empleo de la calculadora en el aula. Por ejemplo, actualmente ya no se puede sostener la creencia de que el uso de la calculadora puede inhibir el desarrollo de habilidades aritméticas básicas (Hembree y Dessart, 1986, 1992; Shuard, 1992; Ruthven, 1992; Brolin, 1992). Otros estudios mostraron el potencial del uso de la calculadora como apoyo en la resolución de problemas; en particular, se ha encontrado que el uso de la máquina favorece que los estudiantes se concentren en los procesos de solución al hacer descansar el cálculo aritmético en la calculadora. Otro aspecto favorable a este respecto es que la disponibilidad de la calculadora en el aula permite que los problemas propuestos sean “más realistas”, ya que el apoyo que brinda la máquina ayuda a que el profesor introduzca en el planteamiento de problemas datos

**El auxilio de la tecnología puede resultar una herramienta poderosa para que los estudiantes examinen situaciones y problemas desde diversos ángulos.**

El referente teórico en que se sustentan algunos de los materiales para la enseñanza de las matemáticas consiste en concebir la aritmética como un sistema de signos que los sujetos pueden usar para comunicar y manipular ideas algebraicas. Bajo esta premisa, se asigna a la calculadora el papel de un ambiente en el que los sujetos pueden producir expresiones matemáticas empleando el lenguaje de la aritmética. Un aspecto crucial en este planteamiento teórico, es que la producción de esas

numéricos que no se restringen al manejo de números enteros, aspecto que en el ambiente del lápiz y el papel limita artificialmente las situaciones que dan contexto a un problema matemático (Shumway, 1990; Shuard, 1992).

El marco proporcionado por estos principios implica que la calculadora se use como un ambiente que exige que el estudiante, al intentar resolver un problema, anticipe una estrategia de solución y la exprese mediante

expresiones matemáticas que son ejecutadas por la calculadora, el resultado de esa ejecución ofrece retroalimentación inmediata que le permite validar o, en su caso, reformular las conjeturas en que basó su estrategia. Este mecanismo de retroalimentación funciona si el alumno ha anticipado una estrategia y el tipo de respuesta que espera.

El auxilio de la tecnología puede resultar una herramienta poderosa para que los estudiantes examinen situaciones y problemas desde diversos ángulos. La generación instantánea de diversas representaciones (tablas, figuras geométricas a través del programa de geometría: Cabry, gráficas relacionando las variables involucradas, áreas bajo la curva) provee ingredientes fundamentales para que los estudiantes analicen cualidades matemáticas relacionadas con determinado problema o una situación específica. Por ejemplo, mientras la tabla representa un conjunto discreto de puntos, la gráfica da cuenta de una visión continua y visual del fenómeno.

### Tecnología y educación matemática

Para que la introducción de la tecnología tenga sentido, se necesita que el diseño curricular propuesto por la institución educativa (como plan de trabajo que determina qué conocimiento matemático deben aprender los estudiantes y de qué manera debe ser enseñado) se articule teniendo en cuenta la presencia de la tecnología. El diseño curricular es, en general, producto de las visiones que la institución tiene acerca del profesor y del proceso de enseñanza que él propone, del estudiante y del proceso de aprendizaje que él realiza y de la naturaleza del conocimiento matemático a enseñar. Este diseño curricular puede afectar inicialmente las decisiones que toma el profesor en el salón de clase, generando nuevos comportamientos en su interacción con el estudiante en el proceso de construcción del conocimiento matemático. El comportamiento del estudiante puede verse afectado tanto por el comportamiento del profesor y la cultura del salón de clase, como también por el tipo de medios en los que puede realizar su trabajo privado. Estos nuevos comportamientos del profesor y del estudiante pueden construir nuevos

esquemas de interacción social y de discurso matemático dentro del salón de clase (desarrollo curricular) que afectan tanto la comprensión y las actitudes de los estudiantes, como las creencias y el conocimiento del profesor.

### El reto del futuro: ¿Qué pueden aportar las nuevas tecnologías a la enseñanza?

La tecnología educativa puede convertirse, a corto y mediano plazo, en el catalizador del cambio pedagógico en muchos tipos de instituciones educativas: bachilleratos, universidades, de educación de adultos, de formación ocupacional, de educación a distancia, entre otras. Este cambio no debe consistir únicamente en la mera incorporación de las nuevas tecnologías al servicio de los modelos tradicionales de enseñanza (el docente como transmisor de contenidos a un grupo numeroso de alumnos en la clase, recepción y fotocopiado de apuntes, memorización del contenido y reproducción en un examen, horarios rígidos, etc.).

El reto de futuro está en que los centros educativos innoven no sólo su tecnología, sino también sus concepciones y prácticas pedagógicas, lo que significará afianzar su misión educativa; adecuar y modificar el modelo de enseñanza en su globalidad: cambios en el papel del docente, cambios del proceso y actividades de aprendizaje del alumnado, cambios en las formas organizativas de la clase, cambios en las modalidades de asesorar a los alumnos, incluyendo las tutorías.

### ¿Cuáles desafíos educativos enfrenta la Academia de Matemáticas?

- 1.- Elaboración de instrumentos de evaluación estandarizados que midan el aprendizaje de las matemáticas a través de la utilización de la calculadora graficadora para certificar fielmente la calidad de la educación matemática que se imparte
- 2.- Analizar diversas fuentes de investigación sobre el uso de la calculadora graficadora en la clase de matemáticas que representan retos inminentes para el currículum actual



3- Emplear eficazmente los nuevos medios tecnológicos: En la educación del futuro será más importante aprender a aprender que memorizar contenidos específicos; la búsqueda y el uso de la información para resolver problemas que la transmisión de datos; los métodos activos y personalizados que los pasivos y estandarizados.

4- Desarrollar investigación científica y tecnológica: El desarrollo científico y tecnológico del mundo es un fenómeno de rápida acumulación de conocimiento y de generación y difusión de sus aplicaciones productivas, que se logra mediante una actividad sistemática de alto nivel de uso de las capacidades de la mente, conocida como investigación y desarrollo experimental.

5- Capacitación docente continua y permanente. Vinculación con otras instituciones de educación media superior, a través de las academias de ciencias exactas.

6- Cumplir con calidad las funciones universitarias tradicionales: docencia, investigación y extensión. Concretizar actividades en función de su lema: "Saber más para ser más".

enseñanza-aprendizaje; aprender a disfrutar los momentos al desarrollar nuestras actividades escolares, descubrir ese océano de posibilidades educativas navegando con firmeza al lado de nuestros alumnos, deleitarnos al desarrollar tal o cual concepto, hacer placentero nuestro espacio educativo, motivarnos por el simple hecho de tener esa hermosa oportunidad de participar en la educación de nuestros alumnos, y caminar con entusiasmo por ese gran mundo del que están hechas las matemáticas. Despertemos alegremente a esta realidad viva tan fascinante: nuestros alumnos nos necesitan como nosotros a ellos, la tarea apenas empieza, seamos capaces de compartir lo que Dios nos da y llevarla a cabo con la conciencia de que hicimos y dimos lo mejor de nosotros mismos.

### Conclusiones

Es necesario destacar el papel que juega la Tecnología Educativa como interlocutor con el estudiante, un interlocutor que requiere que el estudiante emplee un código formal para aprovechar las ventajas que la misma ofrece. Los resultados en los trabajos del aula confirman que la Tecnología Educativa puede emplearse para crear un ambiente de trabajo que motiva al estudiante, un ambiente en el que el estudiante desea aprender más sobre la forma de trabajo de la máquina. En ese ambiente, los alumnos aprenden a expresar su razonamiento mediante los

**Los resultados en los trabajos del aula confirman que la Tecnología Educativa puede emplearse para crear un ambiente de trabajo que motiva al estudiante...**

7- Participar en la transformación de la educación. Si el hombre ha sido capaz de producir una auténtica revolución tecnológica, que está transformando exponencialmente la evolución de la humanidad, debemos aplicar estas innovaciones a uno de los ámbitos más trascendentes del desarrollo social y humano: la educación.

8- Revisar nuestra práctica docente: Estar actualizados respecto a la tecnología, pedagogías y metodologías de la

códigos. Este proceso les ayuda a comprender requerimientos formales propios del lenguaje actual.

La utilización de esta tecnología educativa en la enseñanza y el aprendizaje de las matemáticas puede mirarse, no solamente desde el punto de vista de sus efectos en aspectos particulares del currículo, sino también desde la perspectiva de la complejidad y la dinámica del sistema curricular en el que se introduce, de tal manera que sea posible explorar la forma cómo sus elementos se relacionan y evolucionan en el tiempo.

El uso de programas de cómputo ofrece claras ventajas a los estudiantes para identificar y explorar diversas relaciones generales.

Una meta importante es que los estudiantes eventualmente identifiquen el uso de la computadora o calculadora como una herramienta que les permite ampliar sus capacidades cognitivas. En este sentido, la tecnología funciona como una lente que le permite al estudiante observar y explorar situaciones desde diversos ángulos.

Este ciclo de visualizar, reconocer y argumentar es un proceso fundamental del quehacer de la disciplina que los estudiantes pueden practicar sistemáticamente con la ayuda de este tipo de programas. Un reto para los educadores es transformar la visión tradicional rígida de las propuestas curriculares en planes y programas que fomenten entre los estudiantes el empleo de la tecnología como herramienta en la promoción de los procesos propios de la disciplina.

Así pues, cabe mencionar que los directivos, administrativos y profesores de la Preparatoria UNIVA están preparados para la adaptación y adopción de las nuevas tecnologías, mismas que se puedan aplicar al proceso enseñanza-aprendizaje. Es una institución educativa competente en lo que se refiere a Tecnología Educativa.

### Bibliografía

- A. Arcavi, y N. Hadas, 5, (2000). *Int J. Comp. Math.* L25
- Bell, A. Malone, J. A., & Taylor, P. C. (1987). *Algebra--an exploratory teaching experiment*. Nottingham, England: Shell Centre for Mathematical Education.
- Bruner, J., (1982). The formats of language acquisition. *American Journal of Semiotics*, Vol. 1, No. 3, 1-16.
- Cedillo, T., (1994). *Introducing Algebra With Programmable Calculators*. PME-NA XVI, Louisiana: Louisiana State University, Baton Rouge.
- Cedillo, T., (1996). *Calculadoras: Introducción al Álgebra*. México: Iberoamericano..
- Harper, E. (1987). Ghosts of Diophantus. *Educational Studies in Mathematics*, 18, 75-90.
- Kaput, J. J. (1989). Linking representations in the symbol systems of algebra. In S. Wagner & C. Kieran (Eds.), *Research issues in the learning and teaching of algebra* (pp. 167-194). Reston, VA: National Council of Teachers of Mathematics; Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Küchemann, D. (1981). Algebra. In K. M. Hart (Ed.), *children's understanding of mathematics* 11-16 (pp. 102-119). London: John Murray.
- Lec, L. and Wheeler, D. (1989). *The arithmetic connection*. *Educational Studies in Mathematics*, 20, 41-54.
- Rojano, T. y Sutherland, R., (1994). *Towards an algebraic notion of function: The role of spreadsheets*. PME-NA XVI Proceedings (Vol. 2, 271-277). Louisiana State University, Baton Rouge, Louisiana, USA.
- M. Santos y H. Espinosa. (2000). Searching and exploring properties of geometric constructions via the use of dynamic software, *Matemática Educativa, Cinvestav*
- Vygotsky, L. S., (1978). *Mind in Society*. Londres: Harvard University Press, England.
- S. Wagner & C. Kieran (Eds.). (1989). *Research Agenda for Mathematics Education: Vol. 4*. Research issues in the learning and teaching of algebra. Hillsdale, NJ: Erlbaum.
- Saenz, O. (1994). *Didáctica general. Un enfoque curricular*. Madrid: Marfil, pp. 14-15.
- Sevillano, Ma. L. (1998) *Nuevas Tecnologías, medios de comunicación y educación. Formación inicial y permanente del profesorado*. España: CCS pp. 179- 198.



## El efecto de ciertos medios de comunicación en los Trastornos de la Conducta Alimenticia

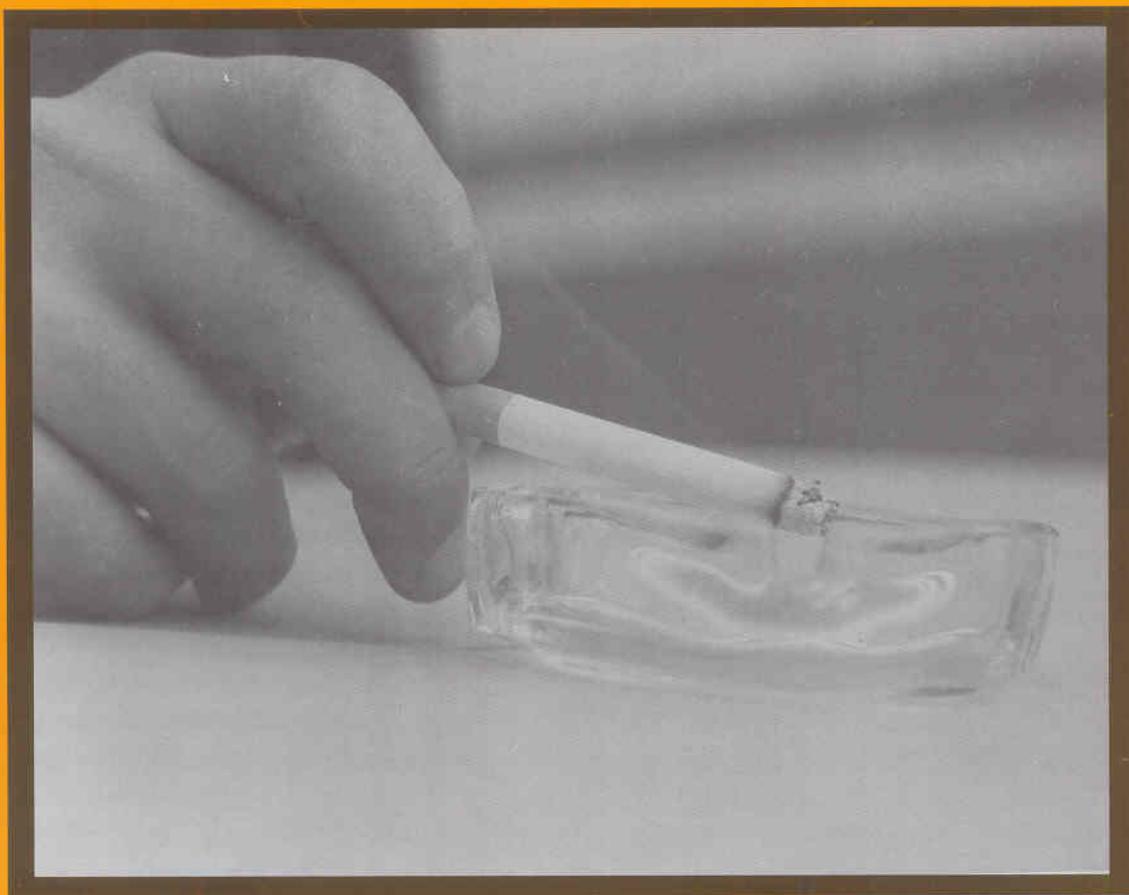


Foto: Allegra Mirabent Parrá.

**José I. Baile Ayensa\***

**Alejandra Velázquez-Castañeda\*\***

\*Mtro. en el Depto. de Psicología UNIVA, procedente del Programa de Incorporación de Doctores del Gobierno de México y la Agencia de Cooperación Internacional de España.

\*\* Docente en el Depto. de Psicología, UNIVA.

---

*"...el 67% de las mujeres indican que en parte su insatisfacción se debe a la comparación que hacen con las delgadas modelos que aparecían en revistas..."*

---

---

## El efecto de ciertos medios de comunicación en los Trastornos de la Conducta Alimenticia

### Resumen

Desde la aparición de los Trastornos de la Conducta Alimenticia (TCA), como son la Anorexia Nerviosa y Bulimia Nerviosa, se ha hipotetizado sobre el impacto de los mensajes de los medios de comunicación relativos a la estética corporal, en su génesis.

En este artículo revisamos diversas aportaciones realizadas por investigaciones que han estudiado la influencia de los medios de comunicación.

Los resultados señalan que sólo en culturas donde se populariza, y promueve la imagen de la mujer delgada como fuente de éxito, se dan los TCA, y que existe una interacción directa entre el impacto de dichos medios, predisposición de personalidad y gravedad de los trastornos.

## The effect of media on Eating Conduct Disorders

### Abstract

Since the appearance of Eating Disorders, such as anorexia nervosa and bulimia, a hypothesis has related the impact of mass communication with corporal aesthetics along with its genesis.

In this article we review contributions undertaken by investigators who have studied the influence of mass communication.

Results reveal that only in cultures where the image of the slim successful woman is popularized and promoted do we have Eating Disorders and that a direct relationship exists between the impact of the media and the predisposition of the personality and gravity of the disorders.

## L'effet de certains mass média dans les Dérangements de la Conduite Alimentaire

### Résumé

Depuis l'apparition des Dérangements de la Conduite Alimentaire (TCA), tels que l'anorexie nerveuse et la boulimie nerveuse, des hypothèses ont été faites au sujet de l'impact des messages des mass média en relation à l'esthétique corporelle, en sa genèse.

Nous révisons dans cet article diverses aportations réalisées par des recherches qui ont étudié l'influence des mass media.

Les résultats signalent que les TCA se trouvent seulement dans les cultures où l'image de la femme mince comme source de succès est popularisée et promotionnée, et qu'il existe une interaction directe entre l'impact des dits mass media, prédisposition de personnalité et gravité des dérangements.

---

### Los Trastornos de la Conducta Alimenticia

**E**n las sociedades occidentales se comprueba que alrededor del 15% de las chicas adolescentes y jóvenes muestra sintomatología de sufrir un Trastorno de la Conducta Alimenticia (TCA). Estudios más discriminativos señalan que de ese grupo de adolescentes en situación de riesgo, el 4.5% presenta los síntomas como para diagnóstico de Anorexia Nerviosa, Bulimia Nerviosa o Trastorno no Especificado.

Dichos trastornos son conocidos por el fuerte impacto en la salud que tienen, generando importantes alteraciones a nivel psicológico, médico y social. Muchas de las afectadas terminan con graves afecciones de la salud, y en algunos casos en la muerte.

¿Cuál es el origen de estos trastornos? Hoy en día se han abandonado planteamientos monocausales que antaño consideraban que estos trastornos tenían una causa concreta y única (Cierta tipo de relación hija-



madre, una alteración neurobiológica, etc.), actualmente se propone que estos trastornos tienen un origen multicausal y multideterminado. Un conjunto de factores interactúan de forma compleja en la etiología de los TCA. Existen factores predisponentes (personalidad perfeccionista, historial de problemas con la imagen corporal, vivir en un entorno donde se magnifica la importancia de la estética, etc.), factores que son como el caldo de cultivo donde pueden desarrollarse estos trastornos. Además existen factores precipitantes o iniciadores (situación extrema de estrés, burlas agresivas, etc.) que pueden generar el inicio de una conducta patológica, en aquellos casos donde existían factores predisponentes. Y por último se considera que existen factores mantenedores, factores que mantienen el trastorno (consecución de objetivos, reconocimiento social por la fuerza de voluntad, efectos iatrogénicos, etc.).

Uno de los factores predisponentes que se considera crucial es vivir en una sociedad donde esté asumida como valor social la delgadez. La delgadez como símbolo de éxito, belleza, control... En las sociedades donde no existe esta magnificación de la delgadez como referente de belleza no se dan los TCA. Algunos autores (Toro y Vilardell, 1987) llegan a afirmar que los factores socioculturales "...constituyen los hechos más significativos y eficaces en cuanto a la disposición al trastorno anoréxico y su facilitación concreta. Creemos que sin ellos, en su ausencia, sobraría la descripción de los restantes porque prácticamente no existiría anorexia nerviosa, como no existe en las sociedades y culturas donde no se dan esos factores. Sin ciertos patrones estéticos corporales leídos, observados, escuchados, difundidos, provocados e interiorizados, no tendría por qué existir la anorexia nerviosa."

**Uno de los factores predisponentes que se considera crucial es vivir en una sociedad donde esté asumida como valor social la delgadez.**

#### Trastornos de la Conducta Alimenticia y Medios de Comunicación

Las anteriores afirmaciones son evidentemente muy consistentes, pero ¿se ha encontrado alguna relación entre los medios de comunicación y los Trastornos de la

Conducta Alimenticia (TCA)? la respuesta es sí. Se han realizado numerosas investigaciones de campo y de laboratorio para avalar la relación.

Veamos algunas de ellas:

La primera evidencia que encontramos entre la relación de medios de comunicación y la generación de insatisfacción corporal (primer paso antes de un TCA) son las encuestas realizadas en Los Estados Unidos de Norteamérica, a hombres y mujeres, preguntándoles cómo se ven a sí mismos y cuáles son las causas de su insatisfacción (Garner, 1997). Algunos datos obtenidos son que el 27% de las mujeres se comparan a sí mismas con las modelos que ven en las revistas, que el 28% de las mujeres reconoce mirar y estudiar con detalle dichos modelos. Si se considera al grupo de mujeres que mostraron un alto nivel de insatisfacción personal con su cuerpo, se observa que en ese grupo, el 67% de las mujeres indican que en parte su insatisfacción se debe a la comparación que hacen con las delgadas modelos que aparecían en revistas. En el caso de los hombres los datos no son tan dramáticos, pero también existe un importante grupo de hombres que observa y analiza concienzudamente los modelos publicitarios.

Como segunda evidencia consideremos un estudio con adolescentes. Recientemente en España (Pérez y colaboradores, 2000) estudiaron a 2,862 chicas de 12 a 21 años y se halló que 128 sufrían algún tipo de TCA. Este grupo de afectadas con un trastorno hacía mucho más uso de determinados medios de comunicación, como son revistas juveniles centradas en contenidos de moda, belleza, cotilleos, etc. y/o escuchaban ciertos programas de

radio donde se difundía el mismo tipo de mensajes. El análisis de estos datos llevó a concluir a los investigadores que el consumo de este tipo de medios de comunicación multiplicaba por 2 el riesgo de sufrir un TCA. Otros autores (Thompson et al, 1998) lo han recogido de una forma más gráfica, refiriéndose a la famosa revista para mujeres Vogue:

“...la anorexia nerviosa parece seguir a las suscripciones de Vogue. Si Vogue llega a tu país, probablemente la anorexia le seguirá.”

Toro y Villardell (1987), en un estudio español en los años 1984 y 1985, sobre revistas dirigidas al público femenino, comprobaron que uno de cada cuatro anuncios “invitan directa o indirectamente a perder peso o a hacer deseable un bajo peso”.

patológico.

Se han formulado varias propuestas para intentar explicar cómo los medios de comunicación llegan a influir en la insatisfacción corporal (Thompson y Col., 1998), por ejemplo:

- Modelo de la doble vía: Según este modelo, los mensajes mal-adaptativos de los medios de comunicación

## ...disponemos de dos instrumentos que miden la influencia de los medios de comunicación y de las presiones sociales.

Pero no solo tenemos aval de la relación medios de comunicación y TCA, a través de estudios de campo. Se han realizado algunos análisis en laboratorio. El planteamiento básico de estos trabajos es tomar dos grupos de sujetos. Medir a ambos grupos su nivel de insatisfacción corporal o tendencia a sufrir un TCA. A uno de los grupos se le hace ver durante un tiempo anuncios comerciales donde se premia la imagen corporal de modelos delgados y bellos; al otro grupo se le hace ver durante el mismo tiempo un documental científico que no tiene ninguna relación con la imagen corporal. Después de estas visualizaciones, a ambos grupos se les vuelve a medir su grado de insatisfacción corporal y tendencia a sufrir un TCA. El grupo que vio comerciales con mensajes implícitos/explicitos de belleza e imagen corporal tiene peor aceptación corporal y mayor tendencia a sufrir TCA que antes de ver dichos mensajes, y peores niveles, en comparación con el grupo que vio un audiovisual neutro.

predisponen a los individuos a TCA cuando esos mensajes son reforzados por la familia e iguales y cuando ocurren en un momento de baja autoestima, inestable auto-concepto y preocupación sobre el peso.

- Modelo de las transiciones del desarrollo. Según esta teoría, las predisposiciones de la infancia, como por ejemplo creencias sobre la importancia de la delgadez, son desarrolladas y mantenidas por experiencias de burlas, así como la influencia paterna y de iguales respecto a ideas sobre el peso. Esas predisposiciones interactúan con cambios adolescentes simultáneos y dentro de un contexto de mensajes sociales acerca de la importancia de la delgadez o la posibilidad de hacer dietas.

### ¿Cómo llegan a influir los medios de comunicación?

Es evidente que la gran mayoría de los miembros de una sociedad están sometidos a los mensajes de los medios de comunicación, pero sin embargo no todos terminan “negativamente influenciados” por los mismos. Como señalábamos al comienzo de este artículo, la posible influencia de los medios de comunicación debe encontrar una “personalidad predisponente” y un entorno propicio, como para que se inicie un comportamiento

### ¿Puede evaluarse la influencia de los medios de comunicación en los TCA?

Actualmente disponemos de dos instrumentos que miden la influencia de los medios de comunicación y de las presiones sociales. Ambos proporcionan una puntuación que indicaría que dicha persona es más o menos susceptible o influenciable a las presiones socioculturales. Son escalas de actitudes tipo *likert* que se contestan entre 5 opciones de respuesta, que van desde estar totalmente de acuerdo a totalmente en desacuerdo con una serie de preguntas o enunciados.



Los reproducimos a continuación:

Toro y colaboradores (1994) han diseñado el Cuestionario de Influencias sobre el Modelo Estético Corporal (CIMEC). En la Tabla 1 puede verse una versión del mismo.

Cuestionario de Influencias sobre el Modelo Estético Corporal. (Toro y Col., 1994)

En cada pregunta debe elegirse entre tres opciones de respuesta: presencia del síntoma, presencia ocasional o ausencia total.

- 1.- Cuando estás viendo una película, ¿miras a las actrices fijándote especialmente en si son gruesas o delgadas?
- 2.- Cuando comes con otras personas, ¿te has fijado en la cantidad de comida que ingiere cada una de ellas?
- 3.- ¿Envidias el cuerpo de las bailarinas de ballet o el de las muchachas que practican gimnasia rítmica?
- 4.- ¿Te angustia ver pantalones, vestidos u otras prendas que te han quedado pequeñas o estrechas?
- 5.- ¿Llaman tu atención los anuncios de televisión que anuncian productos adelgazantes?
- 6.- ¿Llaman tu atención los escaparates de las farmacias que anuncian productos adelgazantes?
- 7.- ¿Sientes deseo de consumir bebidas bajas en calorías cuando oyes o ves un anuncio dedicado a ellas?
- 8.- ¿Te atrae y a la vez te angustia (por verte gruesa) el contemplar tu cuerpo en un espejo, o en un escaparate?
- 9.- Cuando vas por la calle, ¿te fijas en las personas que pasan, para ver si están gordas o delgadas?
- 10.- ¿Has hecho régimen para adelgazar alguna vez en tu vida?
- 11.- ¿Llaman tu atención los productos adelgazantes que aparecen en las revistas?
- 12.- ¿Envidias la delgadez de los modelos que aparecen en los desfiles de modas o en los anuncios de prendas de vestir?
- 13.- ¿Te angustia que te digan que estás "llenita", "gordita" o "redondita" o cosas parecidas, aunque sea un comentario positivo?
- 14.- ¿Te atraen las conversaciones o comentarios acerca del peso, las calorías, la silueta, etc.?
- 15.- ¿Te angustian los anuncios que invitan a adelgazar?
- 16.- ¿Te atraen los libros, artículos de revistas, anuncios, etc., que hablan de calorías?
- 17.- ¿Te angustia la llegada del verano por tener que ir más ligera de ropa o tener que usar traje de baño?
- 18.- ¿Te interesan los artículos y reportajes relacionados

con el peso, el adelgazamiento o el control de la obesidad?

- 19.- ¿Tienes alguna amiga o compañera angustiada o muy preocupada por su peso o por la forma de su cuerpo?
- 20.- ¿Sientes deseos de seguir una dieta adelgazante cuando oyes o ves un anuncio dedicado a estos productos?
- 21.- ¿Envidias la fuerza de voluntad de personas capaces de seguir una dieta o régimen adelgazante?
- 22.- ¿Sientes deseos de usar cremas adelgazantes cuando oyes o ves anuncios dedicados a estos productos?
- 23.- ¿Crees que las muchachas y jóvenes delgadas son más aceptadas por los demás que las que no lo son?
- 24.- ¿Te atraen las fotografías y anuncios de muchachas con jeans, traje de baño o ropa interior?
- 25.- ¿Llaman tu atención los anuncios de productos laxantes?
- 26.- Si te invitan a un restaurante o participas en una comida colectiva, ¿te preocupa la cantidad de comida que puedes verte obligado(a) a comer?

En el ámbito anglosajón se dispone del Sociocultural Attitudes Towards Appearance Questionnaire, de Cusumano y Thompson (1997), que en su versión femenina se ha traducido de forma experimental en la Tabla 2.

Cuestionario de influencia sociocultural sobre la Apariencia.

(Traducción experimental, sin validar)

- 1.- Me gustaría que mi cuerpo se asemejara al de las mujeres que aparecen en los programas de TV y en las películas.
- 2.- Creo que la ropa sienta mejor a las mujeres que tienen una buena apariencia física.
- 3.- Los vídeos musicales con mujeres con buena apariencia física me hacen desear mejorar mi apariencia física.
- 4.- No deseo tener un aspecto similar al de las mujeres que aparecen en las revistas.
- 5.- Tiendo a comparar mi cuerpo al de las mujeres que salen en la TV o en las películas.
- 6.- En nuestra sociedad, la gente gorda no es considerada atractiva.
- 7.- Fotografías de mujeres que están en forma físicamente, me hacen desear mejorar mi tono muscular.
- 8.- Ser atractiva es muy importante si tú quisieras llegar lejos

en nuestra sociedad.

9.- El atractivo es muy importante para la gente que quiere tener éxito en la cultura de hoy en día.

10.- La mayoría de la gente piensa que un cuerpo tonificado y entrenado mejora tu aspecto físico.

11.- La gente piensa que cuanto más atractiva tú eres, mejor te quedan las ropas.

12.- En la sociedad de hoy en día, no es importante tener siempre un aspecto atractivo.

13.- Me gustaría tener el mismo aspecto que el que muestran las mujeres de las revistas que llevan ropa interior.

14.- A menudo leo revistas y comparo mi apariencia con el de las mujeres modelos.

15.- A la gente con cuerpos bien proporcionados le sientan mejor las ropas.

16.- Una mujer con un cuerpo "fitness" es admirada por su apariencia, más que una que no tenga su cuerpo tonificado.

17.- Cuál es mi aspecto, no afecta a mi estado de humor en situaciones públicas.

18.- La gente encuentra a los individuos que se cuidan la imagen más atractivos que a los individuos que no lo hacen.

19.- En nuestra cultura, alguien con un cuerpo bien construido tiene mayores posibilidades de obtener éxito.

20.- Yo a menudo me sorprendo comparando mi físico con los atletas que aparecen en revistas.

21.- Yo no comparo mi aspecto con gente que considero muy atractiva.

## Conclusiones

1.- Los Trastornos de la Conducta Alimenticia, como son la Anorexia Nerviosa y la Bulimia Nerviosa, tienen un origen multidimensional, y no puede considerarse que una causa única, como la influencia de los medios de comunicación, pudieran ser los responsables exclusivos de dichos trastornos. Sí es necesario considerar, que sin las influencias socioculturales, no se darían la Anorexia o la Bulimia.

2.- Existen diversos estudios que han demostrado la existencia de una relación entre los mensajes que envían ciertos medios de comunicación sobre el modelo estético corporal, y la afectación de hombres y mujeres en su satisfacción corporal. La insatisfacción corporal es un

elemento clave y necesario, en los trastornos de la conducta alimenticia.

3.- Actualmente se dispone de tests psicológicos que nos permiten evaluar si una persona es muy influenciada por los mensajes publicitarios y el contexto social, en cuanto a la valoración de su imagen corporal.

4.- Y podemos finalizar este breve análisis, con una llamada a la responsabilidad social. Padres, educadores, medios de comunicación, personal de salud, sociedad en general, todos tenemos responsabilidad en promover o no modelos estéticos que generan a la larga enfermedad, ser conscientes de ello y actuar siempre con intención de prevención, ayudará a reducir la extensión y gravedad de esta epidemia de insatisfacción con una parte de nosotros, nuestro cuerpo.

## Bibliografía

Cosumano, D.L., y Thompson, J.K. (1997). Body image and body shape ideals in magazines: Exposure, awareness and internalization. *Sex Roles*, 37, 701-721.

Garner, D.M. (1997). The body image survey. *Psychology Today*, January, 32-84.

Perez, M., Gual, P., de Irala, J., Martínez, M.A., Lahortiga, F.y Cervera, S. (2000). *Prevalence of eating disorders in a representative sample of female adolescents from Navarra España*: Medicina Clínica, 115, 278-9.

Thompson, J.K., Heinsenber, L.J., Altabe, M. y Tanteliff-Dunn, S. (1998). *Exacting Beauty*. Washington: APA.

Toro, J y Vilardell, E. (1987). *Anorexia Nerviosa*. Barcelona: Martínez Roca.

Toro, J., Salamero, M. y Martínez, E. (1994). Assessment of sociocultural influences on the aesthetic body shape model in anorexia nervosa. *Acta Psychiatr. Scand.*, 89, 147-151



## Los medios de comunicación y su influencia en la percepción del turismo

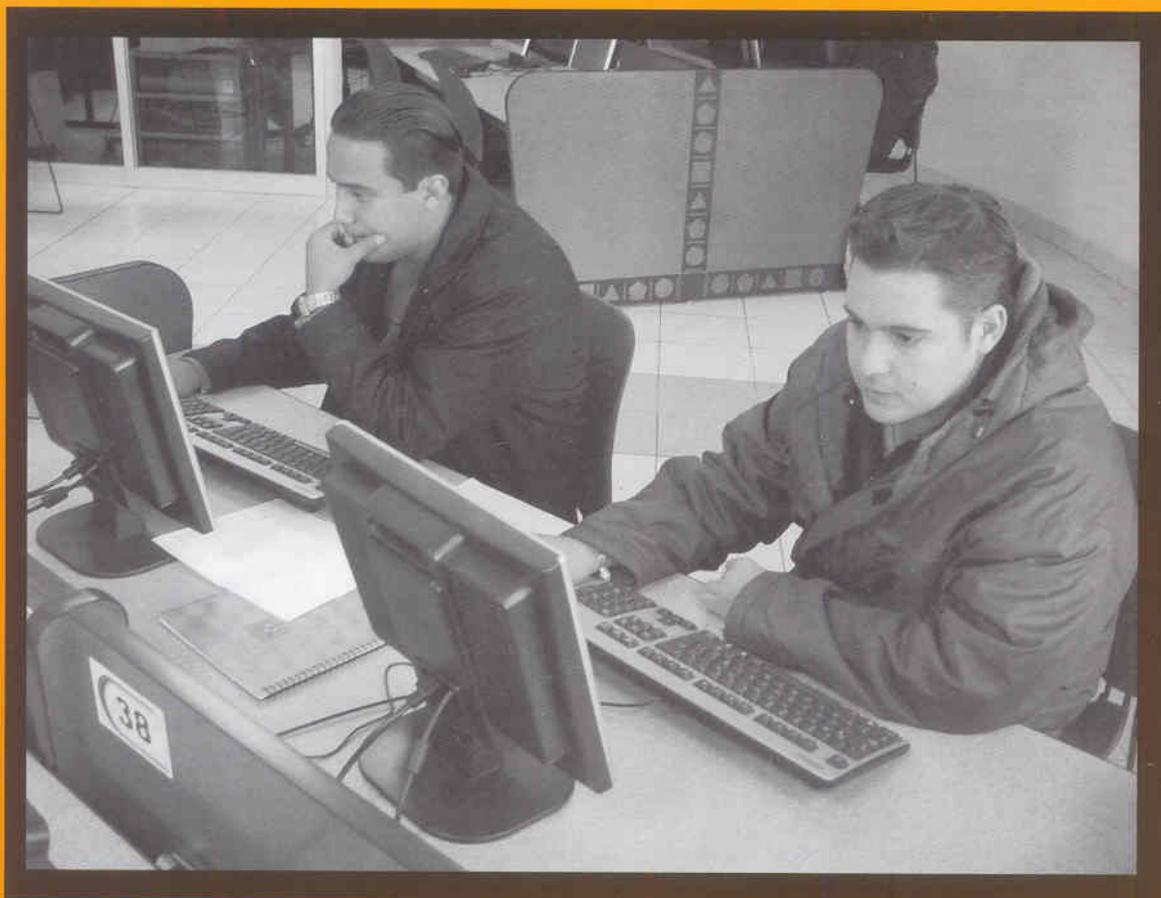


Foto: Respaldo UNIVA.

### **Ana Gabriela Fuentes Larios**

Docente del Departamento de Administración y Turismo. Miembro de la Academia de Planeación Turística de la Universidad del Valle de Atemajac.

---

*"...se hace énfasis en que la información que los medios de comunicación proporcionan a los turistas será real, es decir, que no se debe ofrecer lo que no se tiene..."*

---

---

## Los medios de comunicación y su influencia en la percepción del turismo

### Resumen

La importancia que los medios de comunicación tienen en la promoción del turismo representa un papel preponderante en las actividades económicas de las regiones con potencial turístico; pero a la vez no se debe olvidar que los mismos pueden provocar reacciones de pánico en los turistas, si la información no es adecuadamente proporcionada, manejada y trabajada y que pueda representar una amenaza para el sector. El Código Ético de la Organización Mundial del Turismo menciona que "Los agentes profesionales del turismo tienen obligación de facilitar a los turistas una información objetiva y veraz sobre los lugares de destino y sobre las condiciones de viaje, recepción y estancia". Además, asegurarán la absoluta transparencia de las cláusulas de los contratos que propongan a sus clientes, tanto en lo relativo a la naturaleza, al precio y a la calidad de las prestaciones que se comprometen a facilitar, como a las compensaciones financieras que les incumban en caso de ruptura unilateral de dichos contratos por su parte.

## Mass communication and its influence on the perception of tourism

### Abstract

The importance that mass communication has had on promoting tourism represents a preponderant role in the economic activities in potential tourism regions. At the same time, it should not be forgotten that these same means of communication can cause panic reactions among the tourists if information is not adequately reported, presented and handled since it can represent a danger for the tourism sector. The ethical codes of the World Organization for Tourism mention that "Professional Tourism Agents have the obligation to provide tourists with objective and truthful information about the tourist's destination and about the conditions of the trip, reception and stay." Furthermore, they also assure the absolute transparency of the clauses in the contract which are presented to the client with regard to the nature, price and quality of services. Tourism agents are also required to provide financial compensation in the event of a unilateral breaking of the contract on their part.

## Les mass média et leur influence dans la perception du tourisme

### Résumé

L'importance qu'ont les mass média dans la promotion du tourisme représente un rôle prépondérant dans les activités économiques des régions à potentiel touristique; mais il ne faut pas oublier aussi que ceux-ci peuvent provoquer des réactions de panique chez les touristes si l'information n'est pas fournie, dirigée et travaillée de manière adéquate et qu'elle puisse représenter une menace pour le secteur. Le Code d'Éthique de l'Organisation Mondiale du Tourisme mentionne que "les agents professionnels du tourisme sont obligés de fournir aux touristes une information objective et véridique sur les destinations touristiques et sur les conditions de voyage, de réception et de séjour". De plus, ils assurent l'absolue transparence des clauses des contrats qu'ils proposent à leurs clients, aussi bien en ce qui concerne la nature, le prix et la qualité des prestations qu'ils s'engagent à fournir que les compensations financières qui sont de leur ressort en cas de rupture unilatérale de leur part des dits contrats.

---

### Los Medios Masivos de Comunicación:

**L**a Organización Mundial del Turismo (OMT) organizo la I Conferencia Mundial sobre las Comunicaciones en el Turismo (TOURCOM),

se llevó a cabo los días 29 y 30 de enero de 2004 en Madrid, España, superando lo esperado por los organizadores, al recibir la participación esperada de gobiernos, de la iniciativa privada y medios de



comunicación a nivel mundial.

[...Comunicaciones eficientes en el turismo, que contemplen las relaciones con medios y el público, la promoción y el posicionamiento de marcas, tendrán un papel crucial en el futuro del desarrollo del mismo...]<sup>1</sup>  
Francesco Frangialli, Secretario General de la Organización Mundial del Turismo.

La reciente muestra de recuperación que está mostrando la actividad turística después de los acontecimientos del 11 de septiembre de 2001, en Los Estados Unidos, y tres años de crisis, obliga a darle una importancia alta a las comunicaciones con un nivel altamente profesional. Las empresas del sector y los destinos turísticos deben estar conscientes de la necesidad de programas de comunicaciones eficaces y eficientes. Como apoyo a lo anterior, la OMT ha preparado una campaña mundial de comunicaciones nombrada “El turismo es riqueza”, destinada a destacar la importancia del turismo para todos los sectores de la sociedad que fue presentada en el TOURCOM; tomando en cuenta los adelantos de las nuevas tecnologías de las comunicaciones, la cobertura informativa ininterrumpida, la globalización de los medios de comunicación, la rapidez con que esta información circula por el globo, y que obliga a mantener estrategias actualizadas y conocimientos de vanguardia en el campo de las comunicaciones, hacen obligados los cambios coyunturales que requiere la industria.

facilitar a los turistas una información objetiva y veraz sobre los lugares de destino y sobre las condiciones de viaje, recepción y estancia. Además, asegurarán la absoluta transparencia de las cláusulas de los contratos que propongan a sus clientes, tanto en lo relativo a la naturaleza, al precio y a la calidad de las prestaciones que se comprometen a facilitar, como a las compensaciones financieras que les incumban en caso de ruptura unilateral de dichos contratos por su parte.”<sup>2</sup>

[...La propia naturaleza de la noticia puede ser sombría y que, para difundir un mensaje, el sector turístico debe tener más iniciativa y no confiar sólo en los comunicados de prensa...] Becky Anderson, presentadora de la Cadena de Televisión CNN.

Así mismo se menciona que [...la importancia de que los destinos dediquen tiempo a pensar en el mensaje y no solo en el producto. Debiéndose tomar en cuenta que los viajeros son muy sensibles a los sucesos como el terrorismo, las enfermedades endémicas, las guerras, por mencionar solo algunos factores; por lo que la comunicación debe ser honesta, directa y responsable, con un mensaje específico que debe actualizarse continuamente...] Chistopher Brown, Director General de la Australia's Tourism Task Force.

Tomando en cuenta que la globalización ha sido el resultado de un desarrollo histórico ocasionado por la

### ...los medios de comunicación ... pueden provocar reacciones de pánico en los turistas...

Esta conferencia reunió a más de 17 países, que compartieron las experiencias sobre las comunicaciones en turismo.

Esto obliga a no hacer un lado el papel tan importante que representan los medios de comunicación en la promoción del turismo, pero a la vez no olvidar que los mismos pueden provocar reacciones de pánico en los turistas, si la información no es adecuadamente proporcionada, representando una amenaza para el sector.

El Código Ético de la OMT menciona que “Los agentes profesionales del turismo tienen obligación de

apertura y liberalización de los mercados y los avances de las tecnologías de la información y la comunicación y los medios de transporte, ha motivado también una apertura en las actividades económicas, sociales, culturales, laborales y ambientales.

Al turismo, entre estas actividades, se le engloba entre las de origen económico, pero también está tomando muy en serio la participación de la sociedad, ya que se hace referencia a los movimientos pendulares de las personas donde se trasladan de un lugar a otro con fines de recreación, dándose cambios en las zonas que participan en este sector de actividad.

[...El turismo comprende las actividades que realizan las personas durante sus viajes y estancias en lugares distintos al de su entorno habitual, por periodos de tiempo consecutivo inferior a un año con fines de ocio, por negocios y otros, ocasionando un gasto en renta y un intercambio cultural...] <sup>3</sup> Organización Mundial del Turismo.

El turismo implica el traslado de ideas, imágenes y servicios que incitan a la gente a desplazarse, conocer y consumir productos y servicios.

Este desplazamiento se ve apoyado por los medios de transporte y la evolución que estos han tenido en los últimos 50 años; el abatimiento de los costos operativos de las empresas que proporcionan servicios de transporte y el fácil acceso a la información a partir de los medios masivos de comunicación han provocado el interés, cada día mayor, de los individuos por trasladarse y conocer otras latitudes.

Los medios de comunicación electrónica han facilitado la divulgación de los productos turísticos, provocando un aumento de anuncios publicitarios relacionados con el turismo y las actividades que cada uno de sus segmentos conlleva. Es por ello que se hace énfasis en que la información que los medios de comunicación proporcionan a los turistas será real, es decir, que no se debe ofrecer lo que no se tiene, que el mensaje debe llegar al consumidor lo más cercano posible a la realidad, con la finalidad de que el turista cubra sus expectativas de los servicios solicitados y regrese a su lugar de origen satisfecho de haber obtenido lo que le fue ofrecido.

### Algunas veces, la realidad coincide con la percepción, pero otras, no.

Kotler (1998), en la adaptación que hace del concepto "Promotion", lo define como [...las distintas actividades que se desarrollan por la empresa para comunicar los méritos de sus productos y persuadir al público objetivo a que compre...]

Por lo cual, el proceso de comunicación consistirá en trasladar información desde las empresas hacia los turistas; tratando de informar, despertar el interés, y

manejar actitudes y percepciones, para influir en la creación de expectativas.

Las percepciones representan un punto neurálgico en la decisión del turista, ya que "La atención al cliente depende del cristal con que se mire (y de la mente de quien lo mira: el turista)". Quizás no sea justo, pero a menudo es más importante la percepción del turista que nuestra realidad.

Algunas veces, la realidad coincide con la percepción, pero otras, no.

Si los turistas tienen una percepción negativa, sea cual sea la razón, no seguirán siendo nuestros clientes durante mucho tiempo.

#### Hay tres conceptos que son verdades.

- La percepción se basa en cómo satisface la experiencia las expectativas del turista.
- El turista se sentirá satisfecho si su experiencia es buena.
- El turista se sentirá insatisfecho si su experiencia no cumple TODAS sus expectativas.

Las expectativas no son correctas o incorrectas. Simplemente son, independientemente de que sean o no realistas. Las percepciones tienen su origen en la historia personal del turista y en su experiencia previa.

#### SI USTED NO CUMPLE SUS PROMESAS, SUS TURISTAS NO LO OLVIDARÁN.

Debido a lo anterior, es necesario que la información que se proporcione al turista potencial, para realizar su elección, sea veraz, persuasiva, clara y contrastable, evitando distorsiones producidas por un deficiente manejo del material informativo; ya que la información-comunicación



tiene un papel definitivo, debido a la intangibilidad del producto turístico; por lo cual la imagen mental que de un destino o producto se tenga influirá en la elección definitiva del turista al decidir por un destino.

Por ello es importante que tanto las empresas prestadoras de servicios turísticos, así como los medios de comunicación transmitan con veracidad una imagen favorable o positiva de los productos turísticos que se ofrecen a los consumidores potenciales; debiendo hacer un especial énfasis en:

Publicidad: que es la comunicación pagada, que se realiza a través de los medios de comunicación no personal; que implica la compra de tiempo o espacio en un medio de comunicación. Que se elige dependiendo de las necesidades de los prestadores de servicios y del público a quien va dirigida la información, que puede llevarse a cabo mediante:

- Póster
- Radio
- Televisión
- Prensa
- Transportes
- Cine

La comunicación de los mensajes debe ser diseñada para lograr objetivos con eficacia y eficiencia.

de residencia, logren hacerlo virtualmente a través de imágenes proporcionadas por los medios de comunicación y estas tecnologías. Permitiendo los viajes virtuales al alcance de todo aquel que tenga acceso a los medios de comunicación.

La televisión, Internet, el cine, los videos, son medios que facilitan e impulsan el turismo masivo. Hoy en día, en México disfrutamos tanto de canales pagados como abiertos, donde se cuenta con programación dedicada a fomentar y publicitar lugares turísticos en los que se puede llevar a cabo un sinnúmero de actividades turísticas, desde las que tienen qué ver con el ecoturismo, hasta las involucradas en el turismo cultural en todas sus subdivisiones. Así nos muestran lugares que cuentan con atractivos naturales, culturales o que tienen importancia turística por los acontecimientos programados que se llevan a cabo. Estas cadenas pueden ser People & Arts, Discovery Travel, Travel Channel, Canal 11 del IPN, A&E Entertainment, etc.

Así, los comunicadores se han visto involucrados en un nuevo campo, donde el productor y el guionista pueden ser la misma persona, con mochila en mano, cámara fotográfica o de video, se trasladan por los lugares inimaginables y perdidos de la república mexicana con la sola intención de mostrar al público la riqueza del patrimonio tanto natural como cultural con el que este gran país cuenta. Esto los obliga a tener un conocimiento al menos aceptable de este patrimonio o de trabajar en conjunto con turistólogos, con la finalidad de proporcionar una información veraz, oportuna y clara.

**...se utilizan sistemas globalizadores (GDS), que fueron diseñados con la finalidad de contar con sistemas electrónicos de reservaciones ...**

#### El turismo en los cambios estructurales

El avance en las tecnologías de la información y comunicación ha abierto un mundo de posibilidades a estos ciudadanos del mundo, ya que el concepto de espacio y tiempo ha cambiado radicalmente, propiciando que las personas que no pueden moverse físicamente de su lugar

#### Las nuevas tecnologías de la información y comunicación en el turismo: (TIC)

Entre los medios de comunicación derivados de las nuevas tecnologías de la información y la comunicación, en el ámbito del turismo se utilizan sistemas globalizadores (GDS), que fueron diseñados con la finalidad de contar con

sistemas electrónicos de reservaciones entre los que podemos mencionar “Sabre, Amadeus”, entre algunos más, que proporcionan al turista beneficios como son la obtención de pases de abordar desde el momento de la expedición de su boleto de avión; el reservar para un espectáculo en otra ciudad, desde el origen del viaje; reservar una habitación de hotel desde la comodidad de Internet en casa, entre muchos otros beneficios.

### Un panorama nacional

La comercialización se rige por la oferta y la demanda de productos y servicios. Así se forman comunidades emisoras y receptoras de turismo donde la comunidad receptora se verá sujeta a los dictados del sistema turístico, es decir a cumplir con las necesidades y satisfacer las expectativas esperadas por los turistas. Ya que este último será el que tenga el poder de decidir entre un sinnúmero de alternativas, donde el precio, los bienes sustitutos, complementarios, gustos y preferencias, serán los que dicten la última palabra que hará que el turista seleccione un lugar u otro. Esto constituye una fuente generadora de divisas y empleos para los países receptores, pero el costo beneficio del turismo está causando impacto en el aspecto ambiental y cultural, ya que se le está dando mayor valor al aspecto económico de los ingresos y la generación de empleos.

En México, los datos proporcionados por la Secretaría de Turismo nos permiten conocer que en 1950 se participó con 3.8% del turismo mundial representado por 950 mil turistas; en 1999 se recibieron 19 millones de personas que representaron un crecimiento de 20 veces en el periodo comprendido entre las dos fechas.

Hoy en día, México se encuentra entre los 15 países receptores de turismo más importantes, ocupando el lugar número 8, como se puede observar en la siguiente tabla.

Principales destinos turísticos del mundo (1998-1999)

Rango	País	Turismo internacional (Millones)		Porcentaje de cambio 1999/1998	Participación en el mercado
		1998	1999		
1	Francia	70.0	73.0	4.3	11.0
2	España	47.4	51.8	9.2	7.8
3	Estados Unidos	46.4	48.5	4.5	7.3
4	Italia	34.9	36.1	3.3	5.4

5	China	25.1	27.0	7.9	4.1
6	Reino Unido	25.7	25.7	0.0	3.9
7	Canadá	18.9	19.6	3.7	2.9
8	México	19.8	19.2	-2.9	2.9
9	Federación Rusa	15.8	18.5	17.0	2.8
10	Polonia	18.8	18.0	-4.4	2.7
11	Austria	17.4	17.5	0.7	2.6
12	Alemania	16.5	17.1	3.7	2.6
13	República Checa	16.3	16.0	-1.8	.4
14	Hungría	15.0	12.9	-13.8	1.9
15	Grecia	10.9	12.0	9.9	1.8

Fuente: Organización Mundial de Turismo.

Esto ha motivado a los gobiernos federales, estatales y municipales, así como a los prestadores de servicios turísticos, a tomar en cuenta la importancia que los medios masivos de comunicación representan para la percepción del turista, tanto nacional como internacional. Y se han dado a la tarea de organizar foros como el que se llevó a cabo del 14 al 17 de enero en Cancún, Quintana Roo, el II Foro Nacional de Turismo y Medios de Comunicación, evento que tuvo como principal objetivo dar a conocer a los periodistas nacionales y extranjeros un panorama actual de los retos y expectativas de esta actividad e impulsar una sana relación con los medios de comunicación.

[...Los resultados del primer foro fueron extraordinarios y se espera que este evento vaya generando mejores resultados cada año. La idea fue crear en Cancún, principal destino turístico de México, un escenario donde los periodistas, funcionarios y empresarios tengan un cercano intercambio de información sobre la actividad turística, a fin de que los medios de comunicación tengan el entendimiento necesario que les permitan informar mejor a la sociedad del acontecer nacional. Los medios de comunicación revalúen la importancia del turismo dentro de la economía estatal y nacional...]. Santos Santos, secretario de Turismo del Estado de Quintana Roo.

El gobernador del Estado hizo énfasis en que el objetivo era reunir a los principales protagonistas de la actividad turística de México y los medios de comunicación para obtener esa vinculación que ayudara a reencauzar y tomar mejores decisiones que permitan mantener el liderazgo de la actividad turística en el país.

Entre los seminarios que se llevaron a cabo en este Foro destacan:



- Periodismo Turístico,
- El Horizonte Turístico de México en 2025,
- Agenda Legislativa: Qué sobra y Qué Falta,
- Los Casinos en México: el Debate del Modelo, Promoción y Publicidad: ¿Un Barril sin Fondo?,
- Cruceros en México: Mitos y Realidades,
- Turismo y Ecología: ¿Conceptos Antagónicos?,
- Turismo de Negocios,
- El Concepto Todo Incluido y Transporte Aéreo.

[...importancia del turismo como una columna sólida de la economía nacional, que representa el 8.3 por ciento del producto interno bruto, genera 2 millones de empleos directos, y más de 8 millones de mexicanos viven del turismo que aporta alrededor de tres mil millones de dólares en divisas. La opinión pública nacional no reconoce su importancia y por ello el turismo requiere aliados, que en este caso deben ser los medios de comunicación y ese ámbito. Los periodistas participantes en este evento no vinieron como invitados, sino como protagonistas del turismo mexicano, pues el camino de esta actividad, necesariamente lo tienen que andar los periodistas...] Fernando Martí, organizador del evento.

#### Notas

1 <http://www.world-tourism.org/espanol/newsroom/Releases>

/2003/diciembre/tourcom.htm

2 [http://www.world-tourism.org/espanol/frameset/frame\\_](http://www.world-tourism.org/espanol/frameset/frame_)

project\_ethics.html. Artículo 6,

3 Sancho, Amparo. 1998. Organización Mundial del Turismo. Madrid, España. Pág. 44

#### Bibliografía

— Kotler, P. (1998). Marketing Management: Analisis, Planning, Implementation And Control. NJ: Prentice Hall,

— Sancho, Amparo. 1998. Introducción al turismo. Madrid: Organización Mundial del Turismo.

— [http://caribemexicano.qroo.gob.mx/comunicacion\\_social/cs2003/boletin002\\_nov01.htm](http://caribemexicano.qroo.gob.mx/comunicacion_social/cs2003/boletin002_nov01.htm)

— [Http://caribemexicano.qroo.gob.mx/comunicacion\\_social/cs2004/ene\\_16\\_foronacional.htm](Http://caribemexicano.qroo.gob.mx/comunicacion_social/cs2004/ene_16_foronacional.htm)

— <Http://www.world-tourism.org/espanol/newsroom/Releases/2003/diciembre/tourcom.htm>

— <Http://www.world-tourism.org/espanol/newsroom/Releases/2004/febrero/tourcom.htm>

— Proceso, 26 de noviembre 2000. P.82

— TV: Turismo televisivo. Florence Toussaint. TV: television tourism.

— Carta Económica Regional, julio-septiembre 2001. v14 i77 p.39(7)

— Impacto de la globalización en el turismo. (Economía regional). Evangelina Cruz Barba.



## La mercadotecnia y su responsabilidad social en los medios

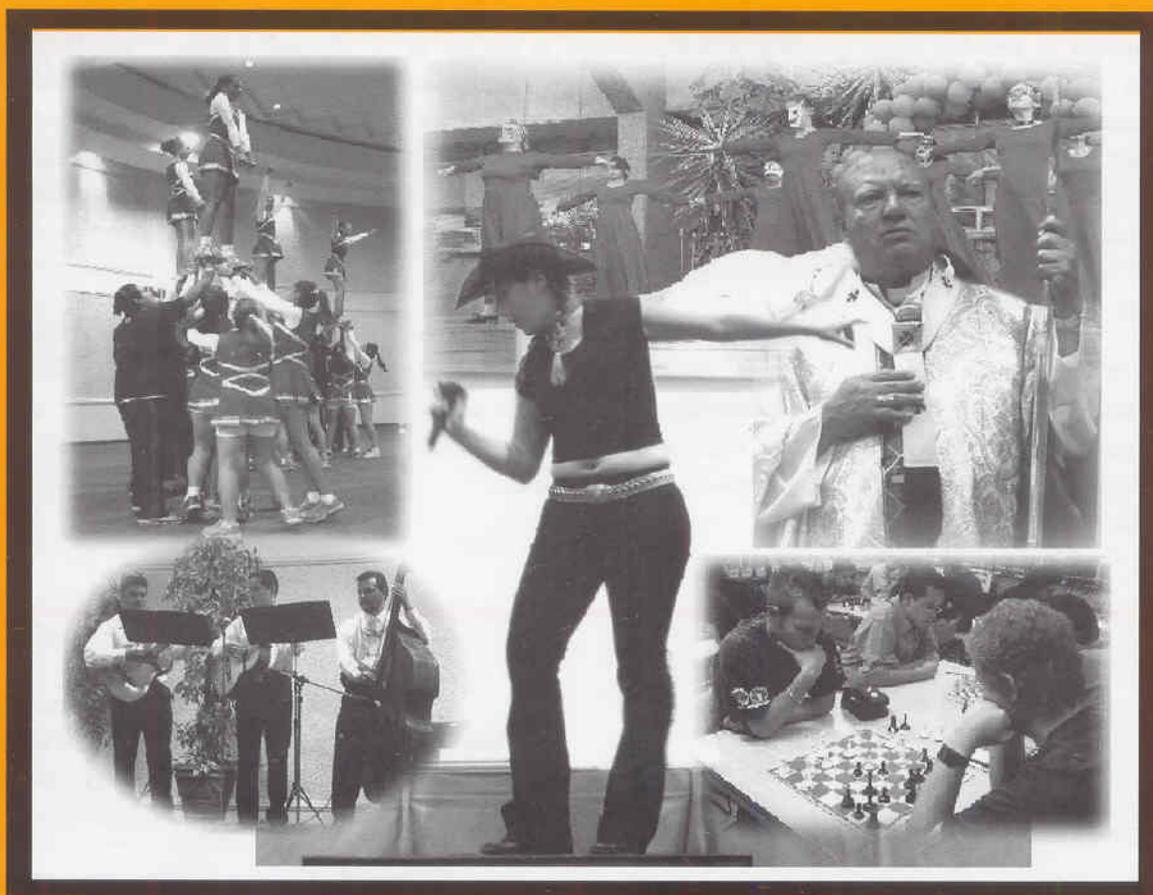


Foto: Respaldo UNIVA.

**Claudia Fabiola Padilla Rosas**

Docente del Departamento de Mercadotecnia, UNIVA.

---

*“...muchas de las veces, el mercadólogo utiliza otro tipo de estrategias para romper el escudo que ha interpuesto el consumidor entre él y los mensajes que se le dirigen a través de los medios de comunicación...”*

---



### La mercadotecnia y su responsabilidad social en los medios

#### Resumen

La responsabilidad social de los medios es algo que no podemos dejar pasar por alto en la actualidad, en el presente artículo se abordan temas relacionados con la utilización de la mercadotecnia en los medios de comunicación y las responsabilidades sociales y éticas de los que colaboran estrechamente con el mercadólogo para lograr los fines últimos de su labor: vender.

Igualmente se habla sobre la ética que se requiere del profesional de hoy, así como algunos aspectos de tipo legal que deben regir a las comunicaciones de hoy en día.

### Marketing and the social responsibility of the media

#### Abstract

The social responsibility of the media is something which we can not overlook today. In this article, we look at topics related to the use of marketing in mass communication and the social and ethical responsibilities of those who collaborate closely with the marketing expert to obtain its ultimate goal: to sell.

At same time, we also talk about the ethics that are required by the modern-day professional as well as the legal aspects which govern present-day communication.

### Le marketing et sa responsabilité sociale dans les mass média

#### Résumé

La responsabilité sociale des mass média est quelque chose que nous ne pouvons pas laisser de côté dans l'actualité. Dans cet article, on aborde des thèmes liés à l'utilisation du marketing dans les mass media, et les responsabilités sociales et éthiques de ceux qui collaborent étroitement avec les professionnels du marketing pour parvenir au but de leur labeur: vendre.

On y parle également de l'éthique qui est demandée aux professionnels d'aujourd'hui, ainsi que quelques aspects de type juridique qui doivent régir les communications de nos jours.

*Si debiera empezar mi vida de nuevo, me  
inclinó a pensar que elegiría el negocio  
publicitario con preferencia a cualquier otro.*

*(Presidente Franklin D. Roosevelt)*

● **¿**Qué papel juegan los medios de comunicación en la mercadotecnia? ¿Cuál es su función? ¿Qué impacto tienen en los consumidores mexicanos? ¿Realmente los medios de comunicación tienen una responsabilidad social importante en la comunidad a la que son expuestos día a día? ¿Cuál podría ser la aportación del mercadólogo?

El poder de los medios de comunicación es indudable, pero ¿cuál es el objetivo de los medios de comunicación en el área de la mercadotecnia?

Los medios de comunicación en mercadotecnia son una herramienta básica para el logro de los objetivos de la empresa, según Philip Kotler y Gary Armstrong, quienes en su libro "Marketing", nos señalan que:

"La mezcla de comunicaciones de marketing es la combinación específica de publicidad, ventas personales, promoción de ventas y relaciones públicas, que una compañía usa para alcanzar sus objetivos de publicidad y *marketing*".<sup>1</sup>

Es decir, cada uno de estos elementos de la mezcla le permite a la empresa tener un contacto con el consumidor, a través del cual logrará comunicar o vender "algo", utilizando los diferentes medios de comunicación, ya sean canales personales, tales como el teléfono, correo o Internet, y los canales no personales, como los medios de difusión, ya sea impresos, al aire

(televisión, radio) y los de exhibición (carteles, vallas, etc.). Otro canal no personal son las atmósferas, es decir, entornos diseñados que crean o refuerzan las inclinaciones del comprador hacia la adquisición de un producto, y por último, los sucesos, que son acontecimientos preparados que comunican mensajes a públicos meta.

No podemos negar que pertenecemos a una sociedad sobrecomunicada, en la que nos encontramos a consumidores saturados de información que llega a ellos a través de espectaculares, mensajes en radio y televisión, volantes que nos reparten en cada esquina, publicidad que se nos deja pegada en las puertas de nuestros hogares y esparcida en nuestras cocheras, mensajes enviados a través de la red, llamadas telefónicas a nuestro hogar, entre otras; no teniendo límites esta nueva modalidad de hacer *marketing*.

Las personas tratan de defenderse de ese volumen impresionante de información y van seleccionando e interpretando, de acuerdo con sus necesidades y con los conocimientos y experiencias anteriores, su umbral absoluto - "el nivel más bajo en el que un individuo puede experimentar una sensación se conoce como el umbral absoluto, es el punto en el cual una persona empieza a detectar una diferencia entre "algo" y "nada"<sup>2</sup> - se eleva cada vez más, por lo que se va creando un caparazón en los consumidores, un escudo que cada día es más difícil de atravesar, y muchas de las veces, el mercadólogo utiliza otro tipo de estrategias para romper el escudo que ha interpuesto el consumidor entre él y los mensajes que se le dirigen a través de los medios de comunicación, utilizando estrategias de posicionamiento, "el posicionamiento es un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente. Se basa en el concepto de que la comunicación sólo puede tener lugar en el tiempo adecuado y bajo circunstancias propicias"<sup>3</sup>, el poder del posicionamiento es impresionante, el problema es cómo se utiliza o qué tipo de cuestiones son las que se están posicionando en la mente de los consumidores para lograr que se consuma un producto o servicio, sobre todo cuando ese producto no tiene una ventaja competitiva real sobre sus competidores.

En muchas de las ocasiones desconfiamos de la misma información, puesto que algunas veces, ésta es

manipulada o manejada de una forma incompleta, "verdades dichas a medias".

"Acabe con la caída del cabello". "Adelgace sin rebote". "¡Llame y gánese una camioneta del año!"

Podemos también analizar algunos elementos de las teorías sobre la personalidad y su aplicación al campo de la mercadotecnia, así como su utilización en los mensajes difundidos a través de los diferentes medios de comunicación. Los consumidores atribuyen diversos rasgos a las distintas marcas, teniendo como resultado el que los productos sean una extensión de la propia personalidad, según la Teoría de Freud, aplicada a la mercadotecnia; por ejemplo, un anuncio impreso que aparece en la revista *Quien*, en donde se publicita al café *Diplomat*, y el texto dice:

"Distinguido, así es Nescafé Diplomat, disfrutarlo es distinguirse".

La autoimagen o imagen de sí mismo es igualmente algo que se maneja muy frecuentemente en la publicidad a través de los medios; muchos investigadores han descrito los diferentes tipos de imagen de uno mismo, entre las que podemos encontrar:

- 1) Imagen real de sí mismo (cómo se ven realmente los consumidores a sí mismos)
- 2) Imagen ideal de sí mismo (cómo les gustaría a los consumidores verse a sí mismos)
- 3) Imagen social de sí mismo (cómo sienten los consumidores que los ven los demás)
- 4) Imagen social ideal de sí mismo (cómo les gustaría a los consumidores que los vean los demás)
- 5) Imagen esperada de sí mismo (cómo esperan los consumidores verse a sí mismos en el futuro)

Por ejemplo, el uso de los teléfonos celulares en el segmento juvenil; la imagen social ideal de un joven es el



portar un celular que lo haga ver moderno frente a los demás; si no lo trae, entonces su imagen se devalúa y siente que no forma parte de su grupo de referencia; otro caso: la compra de un boleto para participar en el sorteo del Tec, la persona está pensando en su imagen social ideal, que puede volverse realidad al ganarse la casa del Tec, pero ¡qué probabilidad tan remota es que realmente esa persona sea la premiada!

Dentro del marco legal, se pueden tomar como referencia las siguientes leyes federales, “Ley Federal de Radio y Televisión”, “Ley Federal de Protección al Consumidor” y la “Ley General de Salud”, para confrontar con la realidad que actualmente se vive.

contrarias a las buenas costumbres, ya sea mediante expresiones maliciosas, palabras o imágenes procaces, frases y escenas de doble sentido, apología de violencia o del crimen; se prohíbe, también, todo aquello que sea denigrante u ofensivo para el culto cívico de los héroes y para las creencias religiosas o discriminatorio de las razas; queda asimismo prohibido el empleo de recursos de baja comicidad y sonidos ofensivos.

Art. 67. La propaganda comercial que se transmita por la radio y la televisión se ajustará a las siguientes bases:

### ...la imagen social ideal de un joven es el portar un celular que lo haga ver moderno frente a los demás...

En la Ley Federal de Radio y Televisión, se eligieron los siguientes artículos, con el fin de ligarlos a este tema:

Art. 5. La radio y la televisión tienen la función social de contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y el mejoramiento de las formas de convivencia humana. Al efecto, a través de sus transmisiones procurarán:

I.- Afirmar el respeto a los principios de la moral social, la dignidad humana y los vínculos familiares;

II.- Evitar influencias nocivas o perturbadoras al desarrollo armónico de la niñez y la juventud;

III.- Contribuir a elevar el nivel cultural del pueblo y a conservar las características nacionales, las costumbres del país y sus tradiciones, la propiedad del idioma y a exaltar los valores de la nacionalidad mexicana;

IV.- Fortalecer las convicciones democráticas, la unidad nacional y la amistad y la cooperación internacionales.

Art. 63. Quedan prohibidas todas las transmisiones que causen la corrupción del lenguaje y las

I. Deberá mantener un prudente equilibrio entre el anuncio comercial y el conjunto de la programación;

II. No hará publicidad a centros de vicio de cualquier naturaleza;

III. No transmitirá propaganda o anuncios de productos industriales, comerciales o de actividades que engañen al público o le causen algún perjuicio por la exageración o falsedad en la indicación de sus usos, aplicaciones o propiedades;

IV. No deberá hacer, en la programación referida por el Artículo 59 bis, publicidad que incite a la violencia, así como aquella relativa a productos alimenticios que distorsionen los hábitos de la buena nutrición.

En cuanto a la Ley Federal de Protección al Consumidor, en el capítulo III de la ley, Artículo 32, se encontró lo siguiente:

Art. 32 La información o publicidad relativa a bienes, productos o servicios que se difundan por cualquier medio o forma, deberán ser veraces, comprobables y exentos de textos, diálogos, sonidos, imágenes, marcas,

denominación de origen y otras descripciones que induzcan o puedan inducir a error o confusión por engañosas o abusivas.

Para los efectos de esta ley, se entiende por información o publicidad engañosa o abusiva aquella que refiere características o información relacionadas con algún bien, producto o servicio que pudiendo o no ser verdaderas, inducen a error o confusión por la forma inexacta, falsa, exagerada, parcial, artificiosa o tendenciosa en que se presenta. La información o publicidad que compare productos o servicios, sean de una misma marca o distinta, no podrá ser engañosa o abusiva en términos de lo dispuesto en el párrafo anterior. La Procuraduría podrá emitir lineamientos para la verificación de dicha información o publicidad, a fin de evitar que se induzca a error o confusión al consumidor.

Art. 271. Los productos para adelgazar o engrosar partes del cuerpo o variar las proporciones del mismo, así como aquellos destinados a los fines que se refiere el Art. 269 de esta Ley, que contengan hormonas, vitaminas y, en general, sustancias con acción terapéutica y que se les atribuye esta acción, serán considerados como medicamentos y deberán sujetarse a lo previsto en el Capítulo IV de este Título.

La ley es bastante clara en lo que debe y no debe hacerse respecto al uso de los medios y la publicidad; sin embargo, la realidad a la que nos enfrentamos es otra, y en la mayoría de los casos, las leyes a las que se hace referencia en los párrafos anteriores no es respetada ni cumplida; a pesar de que existen diversas instancias responsables de la vigilancia y cumplimiento de las diferentes leyes, éstas por sí mismas no resuelven los

## La ley es bastante clara en lo que debe y no debe hacerse respecto al uso de los medios y la publicidad...

En la Ley General de Salud, se toca lo referente a los productos de perfumería y belleza, ahí se contempla:

Art. 269. Para los efectos de esta Ley, se consideran productos de perfumería y belleza:

- I.- Los productos de cualquier origen, independientemente de su estado físico, destinados a modificar el olor natural del cuerpo humano:
- II.- Los productos o preparaciones destinados a preservar o mejorar la apariencia personal:
- III.- Los productos o preparaciones destinados al aseo de las personas, y
- IV.- Los repelentes que se apliquen directamente a la piel.

Art. 270. No podrá atribuirse a los productos de perfumería y belleza ninguna acción terapéutica, ya sea en el nombre, indicaciones, instrucciones, para su empleo o publicidad.

problemas, a menos de que exista un reclamo fuerte por parte de grupos importantes de la sociedad que exijan el cumplimiento de la ley.

Estas son solo algunas de las consecuencias que han resultado después de un manejo irresponsable y poco ético de parte de algunas empresas y mercadólogos a cargo de los medios de comunicación, en su afán de vender y posicionar productos y servicios, entre los que podemos mencionar una gran variedad, que va desde pastas de dientes, candidatos políticos, planificación familiar, estilos de vida “adecuados”, concepto de “felicidad” o de “éxito”.

Por otro lado, no podemos dejar de reconocer el problema tan fuerte que existe en cuanto a los contenidos de los mensajes que se presentan en los diferentes medios de comunicación, y aquí es necesario partir del concepto mismo de lo que es la mercadotecnia según lo maneja León G. Shiffman en su libro de comportamiento del consumidor:

“La suposición clave que subyace en el concepto de *marketing* es que, para tener éxito, una empresa debe determinar cuáles son las necesidades y deseos de



mercados-meta específicos y proveer mejor que sus competidores las satisfacciones deseadas. El concepto de *marketing* se basa en la premisa de que el mercadólogo debe producir lo que se vende, en lugar de tratar de vender lo que ya ha producido.”<sup>4</sup>

En el concepto anterior se habla muy claramente de lo que una empresa requiere para lograr el éxito en las ventas, “satisfacer las necesidades y deseos del cliente mejor que los competidores”... esto no es fácil, requiere mucho trabajo, investigación, una mayor creatividad, compromiso con los clientes y, además,... una gran responsabilidad social y ética.

“El principal propósito por el cual el estudio del comportamiento del consumidor forma parte de un currículo de *marketing* es para comprender cómo y por qué toman los consumidores sus decisiones de compra. Gracias a estos conocimientos, los mercadólogos pueden diseñar estrategias de *marketing* más eficaces. Algunos críticos se inquietan ante la idea de que un conocimiento profundo del comportamiento del consumidor permita a mercadólogos poco éticos explotar las vulnerabilidades humanas en el mercado. En suma, les preocupa que los conocimientos que los mercadólogos puedan obtener sobre el comportamiento humano les den una ventaja injusta que les permitan aplicar prácticas mercadológicas no éticas.”<sup>5</sup>

**El mercadólogo que reclama la sociedad de hoy es una persona que sea consciente de sus acciones y las consecuencias de las mismas...seres humanos, no estadísticas de ventas que reflejan crecimiento de la empresa...**

¿Realmente habrá de qué preocuparse? ¡Por supuesto que sí! Lo que se ve diariamente en la televisión y espectaculares, entre otros, afirma que esa preocupación de algunos críticos es totalmente fundada, y muchas de las veces ese conocimiento profundo del mercado da las herramientas para influir fuertemente en las decisiones de los consumidores, y además aquellos que se dejan influir con esa publicidad que aparece tanto en los medios masivos como en los no personales, son los grupos más vulnerables de la sociedad, como los niños y las personas con un nivel de educación menor y al mismo tiempo con menos ingresos.

La ética debe convertirse en algo prioritario para el profesional en mercadotecnia, las empresas y los medios, dada la forma como cada uno de ellos impacta a la vida de cada persona que integra la sociedad en la que nos desenvolvemos cada día.

#### **Pero, ¿qué es la ética?**

Según el autor Juan Manuel García de Alba, en su libro “Ética Profesional”, se establece como:

“Estructura fundamental que sustenta el estudio de las ideas y los actos morales, también el orden de la vida humana que nos hace ver, entender y vivir la realidad como elemento humanizador”.<sup>6</sup>

En la Colección Doctrina Social Cristiana, se encuentra un título publicado sobre la ética en la publicidad, y ahí se menciona, entre muchas otras cosas, lo que a continuación se presenta:

“El principio fundamental para las personas dedicadas a la publicidad: los publicistas, o sea, aquellos que encargan, preparan o difunden publicidad son moralmente responsables de las estrategias que incitan a la gente a un comportamiento determinado-, y se trata de una responsabilidad compartida por editores, ejecutivos de la radio y televisión, y otros en el mundo de las

comunicaciones, así como por quienes aprueban políticas comerciales y todos aquellos que están metidos en el proceso de la publicidad”<sup>7</sup>

El mercadólogo que reclama la sociedad de hoy es una persona que sea consciente de sus acciones y las consecuencias de las mismas, alguien que realmente sea capaz de ofrecer productos y servicios que mejoren la calidad de vida de las personas, que conciba al mercado como un grupo de seres humanos, no estadísticas de ventas que reflejan crecimiento de la empresa, un profesional que no manipula ni aprovecha las carencias y debilidades del

comprador, que no confunde aún más a las personas, haciéndolas creer que un automóvil de lujo o el portar una marca en sus pantalones les dará la felicidad y plenitud que buscan con tanta ansia.

¡Mercadólogos: aprovechen toda la bondad de la mercadotecnia, para enaltecer el espíritu humano y ayudar al engrandecimiento de la sociedad a la que se le dirigen día a día miles de mensajes que sólo confunden su cabeza en cuanto a qué es lo importante y trascendente de la vida, ofrezcan productos que realmente satisfagan necesidades de los clientes y que no tengan que valerse de promesas falsas de felicidad basadas en la imagen, el dinero o el placer, seamos conscientes de nuestra responsabilidad ética y social con el mundo que nos rodea!

*La ética no sirve para nada, si no te hace mejor: Séneca, Cartas a Lucilio n. V.*

*Cuesta tanto ser íntegramente humano que pocos tienen el amor y el valor para pagar el precio: A. Matthews.*

## Bibliografía

1) Kotler Philip/Armstrong Gary. (2001). *Marketing*. Prentice Hall, octava edición, p. 461

2) Schiffman León, G. / Lazar Kanuk, Leslie. (2001). *Comportamiento del consumidor*. Prentice Hall, séptima edición, p. 123

3) Ries Al/ Trout Jack. (1989). *Posicionamiento*. Mc. Graw Hill, primera edición, p. 21

4) Shiffman León G. / Lazar Kanuk Leslie. (2001). *Comportamiento del consumidor*. Prentice Hall, séptima edición. P. 5

6) *Ibid.*, p. 8

7) García de Alba, Juan Manuel, S.J. (1998). AMIESIC, p. 19

8) Colección Doctrina Social Cristiana. (1997). *Ética en la publicidad*. Asociación Mexicana de Promoción y Cultura Social, A.C., primera edición, p. 22.

## Fuentes de Consulta:

Kotler, Philip/Armstrong, Gary. (2001). *Marketing*. Prentice Hall.

Shiffman, León G. / Lazar Kanuk, Leslie. (2001). *Comportamiento del Consumidor*. Prentice Hall.

Al Ries / Jack Trout. (1990). *Posicionamiento*. Mc Graw Hill.

Congreso de la Unión. [www.cddhcu.gob.mx/leyinfo/](http://www.cddhcu.gob.mx/leyinfo/)

On line. 24 de febrero de 2004.

García de Alba, Juan Manuel. (1998). *Ética Profesional*. AMIESIC.

Instituto Mexicano de Doctrina Social Cristiana. (1997). Colección Doctrina Social Cristiana. *Ética en la publicidad*, no. 39. Asociación Mexicana de Promoción y Cultura Social, A.C. México: 1ª. Edición.



**Mensajes para crear un mundo armónico  
y de respeto.  
Tan sólo una de las responsabilidades de  
quienes generan ideas y las comunican**



Foto: Respaldo UNIVA.

**Alejandro Pérez Chávez**

Docente en las licenciaturas en Diseño Gráfico y en Sistemas Computacionales

---

*“...una responsabilidad de todos y cada uno de nosotros es contribuir a la buena relación entre todos, y podríamos empezar por generar ideas con una mayor planeación y que además fomenten el respeto...”*

---

---

**Mensajes para crear un mundo armónico y de respeto. Tan sólo una de las responsabilidades de quienes generan ideas y las comunican**

**Messages to create a respectable and harmonious world: Only one of the responsibilities of those who generate ideas and communicate them?**

**Messages pour créer un monde harmonique et de respect: c'est seulement une des responsabilités de ceux qui engendrent des idées et les communiquent.**

#### **Resumen**

Este artículo pretende mostrar la importancia de la aceptación de los demás seres con los que convivimos, y la relevancia que los medios de comunicación tienen para esta aceptación, ya sea a través de mensajes que creen conciencia directa o que con el transcurso del tiempo generen una cultura de tolerancia y respeto entre los individuos y grupos, generando estados de ánimo armónicos y una recepción estructurada de ideas.

#### **Abstract**

This article attempts to show the importance of tolerance towards those who live around us and the relevance of mass communication with regard to tolerance. This may be conveyed through messages that directly raise awareness or promote a culture of tolerance between individuals and groups, generating harmonious moods and structural reception of ideas.

#### **Résumé**

Cet article prétend montrer l'importance de l'acceptation de ceux avec qui nous vivons en commun et la relevance qu'ont les mass média de cette acceptation, que ce soit au moyen de messages qui créent une conscience directe ou qu'ils engendrent, à travers le temps, une culture de tolérance et de respect entre les individus et les groupes, engendrant des états d'âme harmoniques et une réception d'idées structurée.

---

#### **Introducción**

**E**ste artículo pretende mostrar la importancia de la aceptación de los demás seres con los que convivimos, y la relevancia que los medios de comunicación tienen para esta aceptación, ya sea a través de mensajes que crean conciencia directa o con el transcurso del tiempo generen una cultura de tolerancia y respeto entre los individuos y grupos.

Es de preguntarse si los medios de comunicación tienen la responsabilidad de “educarnos” o esta labor recae en cada una de nuestras familias y nosotros mismos. En principio, ambas partes son importantes, y si bien es cierto, algunas organizaciones mundiales están haciendo lo suyo por el respeto a los

demás y la igualdad de circunstancias, sin importar el género, raza, situación social o preferencia sexual, también esto es un precepto que se debe iniciar desde la familia, continuar en la escuela y reforzar a través de los medios.

Hasta hace algunos años, la diversidad de pensamientos no se había estratificado al grado que hoy lo vivimos, debido a la falta de medios y poca facilidad de comunicación, pero ahora más que nunca y con el auge de los medios alternativos, se está creando una cultura de información que crece y ramifica a una velocidad importante. Esto trae consigo beneficios y problemas, entre los que se encuentran la facilidad para comunicar aspectos negativos que, lejos de ayudar a la sociedad, le impiden un crecimiento ordenado y evolutivo, y más aún,



pueden generar una cultura de “desorden” mental.

Pero ¿cómo se genera este desorden mental o ruido en las ideas? Está bien claro que los mensajes que captamos día tras día poseen códigos visuales y auditivos que deberían tener un orden especialmente planteado para la audiencia (una estructura gráfica, una estructura de sonidos y una estructura de mensaje), pero el hecho de que estos mensajes no sean planteados con claridad produce en el espectador lo que se conoce como “recepción desestructurada”, lo cual impide que los mensajes recibidos en secuencia puedan ser procesados con claridad, y por lo tanto, actuar en función de ellos. Esto equivale a enviar a una computadora órdenes simultáneas y contradictorias que producen un “shock” de la memoria, y por lo tanto, su mal funcionamiento.

Este bombardeo de ideas sin orden genera incluso una afectación al estado de ánimo que redundará en un comportamiento negativo o estresado con los demás.

Se puede notar con esto que la idea de estructurar mensajes no sólo se basa en la apariencia de los mismos (que se vea o escuche “bonito”), sino que además genera un estado de ánimo saludable, rítmico y armónico.

está mal generar información diversa, enviar mensajes de variadas formas, el problema es la forma de presentarlos y el fondo que llevan en su intención.

Algunos medios de comunicación ya están haciendo algo al respecto, y esto se ha logrado a través de “grupos” de programación, que lejos de afectar a una segmentación de mercado, la apoyan. Al agrupar mensajes, se establecen también los segmentos y estilos de publicidad y comunicación, delimitan mejor sus ideas y con ello su estilo de lenguaje, pero aún falta mucho por hacer.

Cuántas veces no se ha dicho que los medios de comunicación “no encuentran formas para llamar la atención y elevar el *rating*”. Precisamente es lo que nos ha llevado como sociedad a los excesos y exageraciones con temáticas absurdas y en algunos casos agresivas. Preguntémosnos algo: ¿realmente deben ser los medios agresivos para llamar la atención? en realidad, lejos de ser agresivos, deben ser objetivos, sin perder de vista el interés real de información. En ocasiones se confunde al “impacto de la noticia” con la información que al espectador le resulta útil. Relacionemos entonces una de las teorías de aprendizaje usada por algunos expertos, y ¿por qué no?, que podría ser usada para elevar la atención a los mensajes

### ...el ser humano no dejará nunca de enviar ideas a otros; sin embargo, el problema radica en la forma de hacerlo ...

Por supuesto, este planteamiento es muy difícil de solucionar, y más si pensamos en los niveles de comunicación que ahora se manejan, pero una responsabilidad de todos y cada uno de nosotros es contribuir a la buena relación entre todos, y podríamos empezar por generar ideas con una mayor planeación y que además fomenten el respeto, entendiendo éste como el fundamento clave para la convivencia de grupos y por lo tanto la evolución de los seres humanos.

Si bien este artículo habla del respeto, ¿por qué entonces empezar por criticar la diversidad de mensajes? bien, es claro que por comunicación y necesidad, el ser humano no dejará nunca de enviar ideas a otros; sin embargo, el problema radica en la forma de hacerlo y esto es lo que genera un ambiente de tensión entre nosotros. No

publicitarios y de comunicación general, los seres humanos recordamos más lo que nos interesa realmente y no lo que nos impacta por sólo un instante.

Entonces, tenemos la consigna de diseñar y plantear ideas con base en la evolución del conocimiento y el hombre, generar estados de ánimo armónicos y respetar a todos los que nos rodean.



# Secciones



UNIVERSITARIOS

---



SUPLEMENTO ESPECIAL 25 ANIVERSARIO PREPARATORIA UNIVA

---



UNIVERSITARIOS

---

# POEMA



Foto: Paulina Gutiérrez Peregrina.

---

**Fernando Carrera**  
Alumno licenciatura, UNIVA.

---



Este es el matiz del espacio  
no más encierro.  
Quién conoce la curvatura  
de este cuerpo

sino la luz.  
La que escribe en el tiempo  
su retrato lleno de progeneruras  
y raíces.

En esta vena no hay sangre,  
solo el misterio de lo imposible  
que se expande  
La mañana que se invoca  
Y el letargo del fuego que otorga  
el sino de los nombres.

Esta es la diáfana, la veloz:  
La que se rompe  
en el diafragma más íntimo  
del Universo.

Es la luz que se reparte  
entre las manos de los hombres  
y por la cual, elevamos  
nuestra ofrenda .

---

## Comunicación Efectiva. Experiencias en la Preparatoria UNIVA

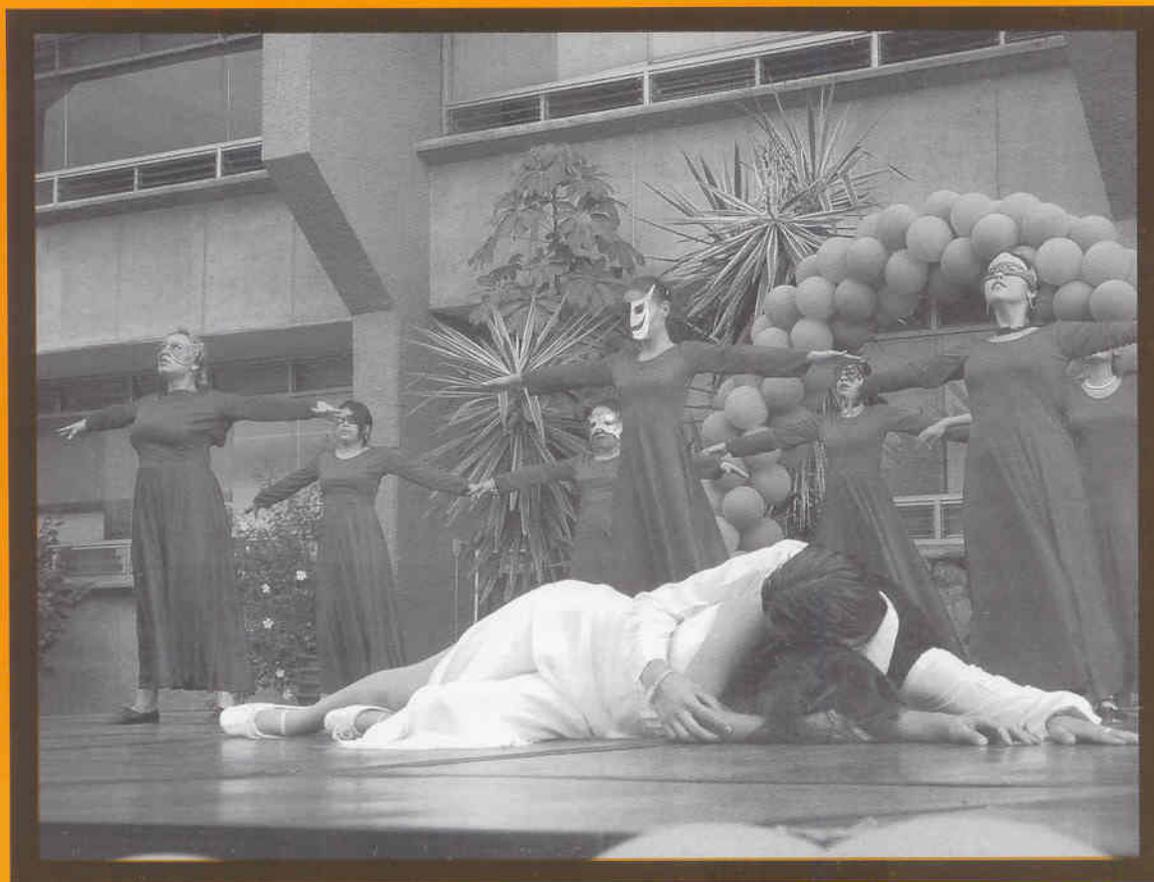


Foto: Respaldo UNIVA.

**Dolores Salazar Gómez**  
Docente en la Preparatoria UNIVA

---

*"...Otro gran logro que dio a la preparatoria efectividad en la comunicación fue el lograr formar una sociedad de padres de familia, quienes acompañan el desarrollo integral de sus hijos..."*

---

---

**Comunicación Efectiva.  
Experiencias en la Preparatoria  
UNIVA**

**Resumen**

El presente artículo pretende dar una idea general de lo indispensable que resulta la comunicación para los seres humanos, y en particular la comunicación efectiva entre quienes realizan una actividad educativa; se hace referencia al proceso de comunicación que se ha desarrollado a través de veinticinco años de experiencias que integran a la Preparatoria UNIVA.

Al hablarse sobre calidad de la comunicación, se identifica de manera explícita la importancia de la transmisión de información, de cómo ésta puede ser usada de manera positiva e influir en personas y sociedades. La realidad de cualquier situación se determina en la forma en que se transmite la información. Por lo anterior, en una institución educativa es primordial hacer uso de técnicas y medios para lograr que la comunidad que la integra esté enterada de sucesos, práctica laboral, servicios y actividades dentro de la misma, es decir, que exista retroalimentación.

Un emisor líder puede transmitir al receptor de manera clara y simple la realidad, sea ésta favorable o no. Este método de "comunicación efectiva" trae como resultado la confianza de directivos, docentes, padres de familia y alumnado; por causa-efecto se agilizan las soluciones de las problemáticas, reduciendo o eliminando las pérdidas de tiempo, recursos o desmotivación por parte de los receptores.

**Effective  
Communication, Experiences in  
the UNIVA high school**

**Abstract**

This article hopes to give a general idea as to how indispensable communication is among human beings and in particular the effective communication for those who do educational activities. It makes reference to the communication process which has been developing throughout the 25 years of experience that have been part of the UNIVA High School.

When we talk about the quality of communication, we identify explicitly the importance of the transmission of information, in how it can be used in a positive way and influence people and societies. The reality of whatever situation is determined by the way information is transmitted. Because of this, in educational institutions, it is very important to make the community that it integrates become aware of events, working practices, services and activities within the school, in other words feedback must exist.

A 'leader' sender can transmit in a clear, simple manner reality, be this favourable or not. This method of effective communication brings as a result the confidence of the directors, faculty, parents and student body because of cause and effect. It brings a rapid solution to problems, reducing and eliminating a waste of time, resources and demotivation on the part of the receiver.

**Communication effective:  
expériences au Lycée UNIVA**

**Résumé**

Le present article pretend donner une idée générale de ce que la communication est indispensable pour l'être humain, et en particulier entre ceux qui réalisent une activité éducative; il y est fait référence au processus de communication qui s'est développé tout au long de vingt-cinq ans d'expériences qui intègrent le Lycée UNIVA.

En parlant de réalité de la communication, on identifie de manière explicite l'importance de la transmission d'information, comment celle-ci peut être utilisée positivement et avoir une influence sur les personnes et les sociétés. La réalité de n'importe quelle situation se détermine par la manière par laquelle se transmet l'information. Il est primordial pour cela, dans une institution d'éducation, d'utiliser des techniques et des moyens pour parvenir à ce que la communauté qui l'intègre soit informée des événements, pratique du travail, services et activités en son sein, c'est à dire, qu'il existe une rétroalimentation.

El uso cotidiano del término comunicación es de una extensión muy amplia, puesto que puede ser subjetivo. Si nos remontamos a los inicios de la evolución humana, es imposible citar de manera exacta cuándo y cómo ocurrió el primer acto comunicativo, ya que comienza con la vida misma y asume formas diversas y complejas. La comunicación tiene múltiples afinidades relacionadas con el lenguaje, con la imagen mental que necesariamente representa, y con la información; necesidad indispensable en los seres humanos. Así, el hombre en su lucha por sobrevivir ha necesitado adoptar y crear un código que le permita comunicar y transmitir sus conocimientos para poder entenderse.

Según Serafina Llano (2004), "en el ámbito de las instituciones y empresas, la función de la comunicación tradicionalmente ha sido vista, en la mayoría de los casos, como un área hacedora de medios o propuestas espectaculares. Casi siempre respetada si proviene del área de Mercadotecnia y endeblemente tomada en cuenta si se origina en Recursos Humanos; especialmente del área de Comunicación Organizacional. Pero, ¿cómo hacer para que la comunicación sea vista como un apoyo estratégico? En un mundo tan cambiante como el nuestro, es necesario conocer y tener al alcance todas las herramientas disponibles para eficientar los procesos de información en las diversas organizaciones" (Llano, 1996).

Las instituciones educativas han transformado la práctica de la enseñanza a través de nuevas modalidades de expresión, en donde la retroalimentación juega un papel fundamental. La Preparatoria de la Universidad del Valle de Atemajac, a veinticinco años de haber surgido, aplica modalidades comunicativas conformadas y orientadas hacia los miembros de la comunidad: directivos, docentes, padres de familia, pero sobre todo a los alumnos que están dentro del aula y la Institución. La licenciada Angélica Arellano, subdirectora académica del turno matutino, expone su experiencia acerca del tema: "Hemos utilizado toda la comunicación posible. En un primer momento no había muchos medios de comunicación al alcance de nuestra preparatoria; sólo utilizábamos la comunicación verbal, aquella de manera directa con los muchachos y maestros. Y a medida del tiempo y la evolución tecnológica utilizamos todos los medios a nuestro alcance, como

Internet, correo electrónico, la televisión interna, boletín informativo, guía de superación personal, etc., cuyo uso ha sido fundamental, ya que nos ha permitido comunicarnos con los jóvenes, con los padres de familia, con los docentes, con los directivos y con todas las áreas de nuestra Institución que sean convenientes para el buen funcionamiento de la preparatoria. Sin olvidar que las palabras utilizadas de manera directa son las que hacen efectivo el crecimiento de los muchachos".

En el ámbito educativo, la estrategia institucional y la comunicación constituyen partes de un sistema integral; es decir, "la comunicación no debe ser tomada como un lujo y tampoco como una actividad periférica, sino como la voz de la estrategia" (Jennings, Churchill, 1988:6).

Desde sus inicios, la preparatoria ha estado en búsqueda de mejorar y de crecimiento como idea principal. En el año de 1992 se creó un modelo educativo; el cual sigue siendo la base de trabajo y desarrollo. "El modelo fundamenta conceptualmente la misión, estrategias, objetivos y estructura organizacional de la preparatoria que pretendemos." (Modelo Educativo CECyTVA, 1992) En éste, se buscó que la formación educativa del alumno no sólo se centrara en la parte académica, también en la de valores, y en la emocional, la profesional y la espiritual. De manera explícita se creó una estrategia de comunicación que fuera parte de la formación integral de los alumnos. Para dar un ejemplo, se describirá cómo se lleva a cabo:

Se ha considerado que alguien se haga cargo de incorporar a los jóvenes a su llegada a la preparatoria a través de información sobre los servicios de apoyo académico por parte de la escuela, como el asesoramiento en materias, cursos remediales y pérdidas de derecho a exámenes; que utilice instrumentos de motivación, seguimiento y gestión grupal e individual, como reporte académico-disciplinario, programa de mantenimiento de aulas, concentrado de calificaciones, y forma de evaluación de la actuación dentro del centro de enseñanza por parte de cada uno de los alumnos. Esta función tan importante es desarrollada por una figura; a la que se denomina asesor de grupo.

Este es un maestro de cualquier asignatura que imparte clases a determinado grupo y que acompaña al joven durante su primer año en la preparatoria (dos semestres), con disposición y compromiso de ser promotor de superación. Una persona que, además de su ejercicio docente, procura empatizar y congeniar con los alumnos para entender sus problemas, orientar y ayudar en la solución de los mismos.

Además de los maestros que imparten clase en cada una de las materias, durante el curso de seis semestres, existe otra figura que es la de los tutores, quienes laboran en función de los procesos de gestión académica y comunicación grupal e individual hacia los educandos, además de llevar el diplomado en Desarrollo Humano Integral (crecer en el autoconocimiento de sí mismos), y el programa CAPACES (competencias de los egresados a nivel profesional).

**existe otra figura que es la de los tutores, quienes laboran en función de los procesos de gestión académica y comunicación**

En lo espiritual, Pastoral preparatoria busca que los miembros de la comunidad integren su vida diaria y su desarrollo personal con una fe católica en continuo crecimiento; por lo que la espiritualidad está basada en Cristo. Para lograr sus objetivos, se utilizan actividades como: campamentos, misiones, visitas a instituciones (asilos y orfanatos), Escuela de Servidores de Cristo (psicología, liderazgo, comunicación, oración, Biblia, etc.), Sendero de Mar (Experiencia de oración donde el joven se encuentra con Dios y analiza su proyecto de vida).

Con respecto a una de las funciones administrativas y de apoyo académico, el licenciado Alfredo Zepeda Lomelí, quien está a cargo de la subdirección de Desarrollo Educativo, expresó la manera en que este departamento ha logrado la vinculación entre los miembros de la comunidad, gracias a la efectividad en la comunicación: "Considerando que nuestra área es de apoyo y realiza varios programas que comienzan desde el momento en que hay aspirantes; desde que están solicitando entrar a la escuela, nuestro primer esfuerzo de buscar comunicación con los jóvenes y los padres de familia, consiste en ser lo más claros y concretos en la

información que ellos necesitan. De tal manera que conozcan de la forma más transparente qué clase de escuela es, qué les ofrece, qué programas de apoyo ofrece; no sólo para el estudio, sino para su crecimiento y formación personal cuando es el proceso de ingreso:

- Se ofrece información acerca de los pasos y los procesos a las diferentes áreas de estudio; principalmente la del Módulo de Información y a los equipos de difusión de la Universidad.
- Se realiza una sesión a manera de entrevista con los aspirantes y padres de familia para resolver inquietudes.
- Cuando son emitidos los dictámenes de admisión, si surgiera algún resultado negativo, las personas son informadas del por qué no fueron admitidas y dónde están las fallas.

Además, tratamos que en los otros programas de apoyo que ofrecemos con la comunidad estudiantil (remediales, regularización, recursadores) estén organizados los aspectos logísticos y de información, de manera oportuna, completa y clara para quienes entran a estos programas: alumnos, maestro y directivos para que podamos entendernos. Aquí es donde a veces no siempre se logra y en donde nos hace falta tanto a nosotros como al resto de la comunidad el buscar la retroalimentación. Sin embargo, existe efectividad en la comunicación con puntos de mejora".

Para tener efectividad en el contexto laboral, en nuestro ámbito educativo es importante tener la visión y acción del liderazgo. John W. Garder, citado en Bennis, afirma que "a los líderes les corresponde un papel significativo en la creación del estado de ánimo de la sociedad. Pueden servir como símbolos de la unidad moral de la sociedad. Pueden expresar los valores; pueden concebir y expresar metas que elevan a la gente de conflictos que despedazan a una sociedad, y la unen en busca de objetivos dignos de sus mejores esfuerzos" (Bennis.1989:11).

De acuerdo con esta mención, la preparatoria promueve el liderazgo entre los estudiantes con una de las más significativas formas de escuela de liderazgo al proponer entre el alumnado la Sociedad de Alumnos. Ésta es formada por concejales y subconcejales -líderes positivos que representan a su grupo y realizan el enlace oficial entre maestros, directivos y alumnos-, elegidos democráticamente en cada grupo, luego de un procedimiento a realizarse en la primera semana del semestre al inicio del ciclo escolar. El cargo de concejal o miembro de la Mesa Directiva tiene duración de un año.

Otro gran logro que dio a la preparatoria efectividad en la comunicación fue el lograr formar una sociedad de padres de familia, quienes acompañan el desarrollo integral de sus hijos. Cada grupo elige una pareja de representantes de grupo, y estos determinan a manera de elección a la Mesa Directiva de esa sociedad. Su tarea es buscar la integración y motivar la participación efectiva de los padres de familia; retroalimentación escuela-familia.

La experiencia y esfuerzo por tener efectividad en la comunicación ha avanzado de manera significativa, puesto que desde sus inicios no se tenía conocimiento sobre la preparatoria; se desconocía su existencia o funcionamiento. En caso de tener conocimiento sobre ésta, era a través de rumores o información deformada, a manera de ruido que afectaba de manera directa la percepción sobre su función educativa. El artículo publicado en el semanario digital de la comunidad de profesionistas, ICNET, España, Comunicación e innovación, escrito por el asesor y consultor de empresas Luis Rojas, hace la siguiente mención. "Para saber la dirección a la que se pretende llegar, es obvio que debemos informarnos, tener una idea, pero no una noción, debemos estar seguros, los trabajadores necesitan estar seguros de saber a dónde se pretende llegar (comunicar) y a la vez, la empresa necesita estar segura de qué va a llegar (administrar) ¡Comunicar y administrar!, funciones directamente proporcionales; si usted no sabe comunicar y motivar no espere obtener buenos resultados a nivel administrativo, su desempeño estará también determinado por la capacidad de transmitir un mensaje, de motivar el cumplimiento y de retroalimentar ese mensaje" (Rojas, 2003).

Durante 25 años se ha incrementado la importancia de Educación-Comunicación para nuestra preparatoria. Hoy, es la construcción de significados que tienen como base la comunicación; entendida como el conjunto de recursos personales, psicológicos y pedagógicos que docentes y directivos utilizan en su relación con el alumnado para establecer una buena comunicación cargada de sensibilidad y afectividad, para ayudarlo en su crecimiento personal, con conocimiento de la práctica pedagógica diaria, que sea verdaderamente un proceso de construcción de significados en donde la comunicación democrática surja libremente dentro de un clima de paz y de progreso. Una sonrisa, una caricia, valorar el esfuerzo y el progreso, exaltar lo bueno, una mirada, una muestra de afecto, son todos elementos positivos, agradables, dentro del proceso de comunicación en el aula y la Institución. Puesto que el clima emocional que existe dentro de éstas es decisivo para el éxito de los procesos de enseñanza-aprendizaje; además, los objetivos que tiene la Institución a través de los procesos comunicativos que aplican directivos y docentes, provocan que se dé un ambiente lleno de compromiso y afecto. Esto ayuda a aprender, a adquirir experiencias de crecimiento de manera evolutiva.

El hasta hace poco Director General de la Preparatoria, Pbro. licenciado Maurilio Martínez Tamayo, expresó: "Tenemos un sistema de comunicación no muy estructurado o basado en marcos teóricos, pero la intención es de estar en la jugada todos. Hemos procurado tener a toda la gente informada, a todos los actores; y creo que la gente se siente segura; ubicada, porque sabe moverse; no encuentra temores particulares; la gente sabe, si no hay una información, cómo buscarla, o si no la conoce, sabe cómo encontrarla; nuestro medio de información es abierto. En general somos un equipo concentrado en el esfuerzo, en armonía en el trabajo, ya que, sin duda, la comunicación es una tarea de todos; para una organización, pero más para una escuela, pues toda la comunidad sabe qué queremos, qué pretendemos. Tenemos los objetivos del año, pero también las líneas de trabajo enfocadas hacia el futuro, por ejemplo en el perfil del egresado de la preparatoria; nosotros sabemos lo que queremos; todos tenemos claridad en el esfuerzo común, hacia dónde dirigirlo y cómo

potenciarlo. De manera que debemos ser todos muy cuidadosos en mantener estas líneas de comunicación; con claridad, con sinceridad y con buena voluntad, para que la escuela funcione cada vez mejor. Una comunicación efectiva es indispensable en una comunidad de 1,860 personas, o cerca de 2,000 con el equipo completo; entonces una comunidad así tiene tranquilidad”.

Hoy en día, nuestra preparatoria es reconocida en el área metropolitana como una de las mejores en calidad académica, funcionamiento laboral y profesional dentro de nuestra comunidad y sociedad en general. La comunicación organizacional que se ha ejercido, en constante lucha por ser reconocida como piedra angular del quehacer educativo, ha sido determinante al cumplir sus objetivos de manera efectiva, y desempeña un papel de primordial importancia en la creación, mantenimiento y cambio en la cultura e Identidad corporativa como parte de la universidad. El Director Académico de la Preparatoria, licenciado Arturo Gómez, comenta su experiencia: “He tenido la oportunidad de reunirme con otras preparatorias y a la hora que dialogamos acerca de programas académicos, de tecnología, llevamos mucha ventaja. Hemos tenido éxito gracias a la calidad de maestros que tenemos, del alumno -como lo hemos exigido-, pero con muchos apoyos; vemos que los papás salen contentos cuando egresan sus hijos y se escucha a nivel Guadalajara, en medios familiares, y de empresas, que la preparatoria está trabajando muy bien, que tiene muy buenas instalaciones y buen magisterio. ¡Eso es lo importante!”

padres de familia, la sociedad, y en especial, los alumnos, quienes son nuestra razón de ser.

Nuestra responsabilidad en una institución educativa es administrar los recursos simbólicos de la misma, mediante el manejo adecuado de la comunicación, es decir, un manejo: preciso, conciso e inteligente; de esta forma, la comunicación siempre será efectiva e indispensable para su éxito. Puesto que, al mejorar el proceso de comunicación, dentro de ésta todo fluirá mejor: las decisiones que permiten la mejora constante en la realización de las tareas, la innovación y creatividad de productos o servicios educativos, la actitud de servicio, entre otros. Todo esto traerá como consecuencia un incremento de la productividad de los miembros de la preparatoria y de la universidad en sí.

Así es como se han ido adquiriendo experiencias durante veinticinco años; un inicio que ha evolucionado y que en el futuro de la Preparatoria UNIVA hace que esté lleno de expectativas; es más, el verdadero desarrollo de nuestra disciplina educativa en el país está por verse, pues estamos seguros de nuestra proyección a nivel nacional.

Nuestro gran reto radica, por tanto, en poner todo lo que está de nuestra parte para hacer de la comunicación efectiva una estrategia que contribuya en los logros de la institución, su permanencia en el mercado, su continuo desarrollo y su éxito permanente. La carrera ha sido larga, sin embargo nunca se perdió la visión y nos hace merecedores de “La Plata que vale Oro”.

**Los beneficiarios de que se lleve a buen curso la comunicación organizacional dentro de la Institución seremos todos sus miembros.**

Los beneficiarios de que se lleve a buen curso la comunicación organizacional dentro de la Institución seremos todos sus miembros. La preparatoria, como institución; los directivos, como parte fundamental en la administración de los procesos comunicativos; las academias y sus programas de estudio; los docentes, como impulsores del cambio en las estrategias de enseñanza en las aulas. De igual manera resultarán beneficiados los

#### Bibliografía

— Llano, Serafina. (1996) .La comunicación positiva y el entorno organizacional. Revista electrónica *Razón y Palabra*, Número 4, Año 1, septiembre-noviembre.



— <http://www.razonypalabra.org.mx/anteriores/n4/llano.htm>. Accesado el 16 de marzo de 2004.

— Jennings, Marie; Churchill, David. (1988). *Cómo gerenciar la comunicación corporativa*. Gran Bretaña: LEGIS.

— Modelo educativo CECyTva. (1992). Documento interno de la Preparatoria de la Universidad del Valle de Atemajac. Guadalajara.

— Bennis, Warren. (1989). *Cómo llegar a ser Líder*. Massachusetts: Addison- Wesley Publishing Company.

— Rojas, Luis. Comunicación e innovación. (2003). Semanario digital de la comunidad de los profesionistas, Número 120  
<http://www.ictnet.es/novedades/articulos/198.htm>.  
(Accesado el 10 de febrero de 2004).



**“Plata que vale Oro”**

## Maestros de la Preparatoria UNIVA, ¿ganadores o perdedores?

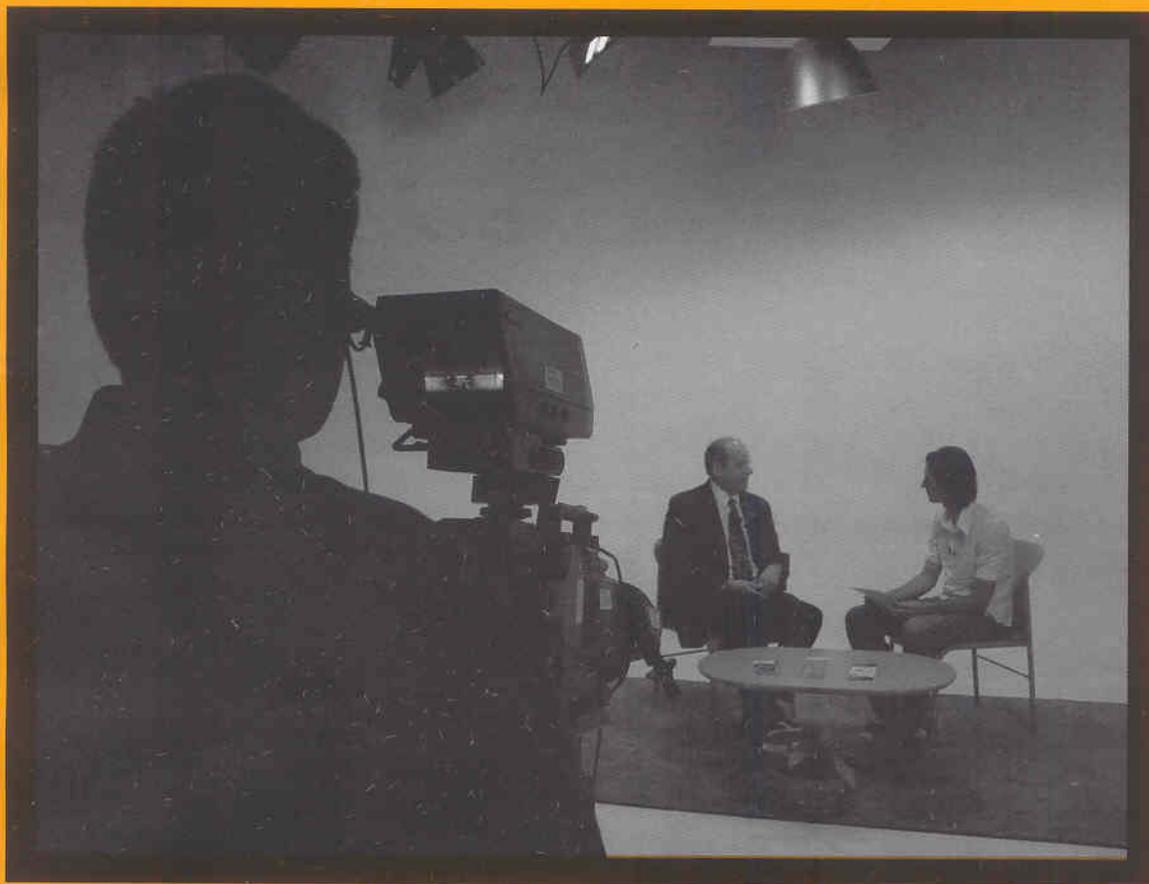


Foto: Respaldo UNIVA.

**Edgar Fernán Pérez\***, **Xóchitl Díaz\*\***

\*Licenciado en Derecho, ITESO. Maestría en Desarrollo Organizacional y Humano, y docente en Educación Media Superior, UNIVA.

\*\*Licenciada en Administración de Empresas. Pasante de la Maestría en Finanzas. Docente del área administrativa, Preparatoria UNIVA.

---

*"...para el alumno, el hecho de que un profesionista esté impartiendo clases, ya no digo en una preparatoria, en una universidad, se debe a que somos unos fracasados en nuestra carrera..."*

---

## Maestros de la Preparatoria UNIVA, ¿ganadores o perdedores?

### Resumen

Este artículo es un tratado referente a la visión que tienen los alumnos y la sociedad en general del ejercicio docente, el perfil del maestro de la preparatoria UNIVA y la necesidad de que el oficio de educador sea reconocido como una profesión, a consecuencia de una vocación, y que su labor y esfuerzo dentro de las universidades se vea reflejado en su calidad de vida.

## Univa high school teachers: winners or losers?

### Abstract

This article is about the visions that students and society in general have about teaching, the UNIVA's high school teacher's profile and the need for educational work to be recognized as a profession, as the consequence of a vocation and that their labour and effort in the university be reflected on their quality of life.

## Professeurs du Lycée UNIVA Gagnants ou perdants?

### Résumé

Cet article est un traité qui se réfère à la vision que les élèves et la société en général ont de l'enseignement et du profil du professeur du lycée UNIVA et à la nécessité que le métier d'éducateur soit reconnu comme une profession, à conséquence d'une vocation, et que son travail et ses efforts dans les universités se voient reflétés dans sa qualité de vie.

**E**stoy en sala de maestros preparando minuciosamente mis cosas para entrar al aula en día de inicio de semestre. No se me debe escapar ningún detalle, ya que el alumno de preparatoria constituye un público de respeto, mejor dicho de cuidado, capaz de detectar el menor punto débil que presente aquel que pretenda impartir una asignatura. Como docente de preparatoria debes tener mayor agudeza en esos detalles que en otro contexto podrían pasar casi desapercibidos, pero aquí no: zapatos limpios, calcetines en armonía con pantalón y calzado, el rostro debe transmitir la frescura que sólo el baño matinal puede dar. Tu ropa debe guardar el equilibrio entre el orden y la pulcritud debemos proyectar respeto ante la institución y el alumno- y una discreta informalidad, ya que también es importante abrir canales de comunicación entre el profesor y el estudiante.

Llego al salón, y el grupo se mantiene a la expectativa, sobre todo si eres cara nueva. Es ahí donde procede el segundo paso. Ya estableciste contacto visual

con los muchachos, ahora es tiempo de presentar tus cartas credenciales:

“Buenos días, jóvenes; permítanme presentarme. Mi nombre es Édgar Fernán Pérez González, tengo 31 años; soy licenciado en Derecho, egresado y titulado por el ITESO, en donde también realicé un diplomado en Prisión y Derechos Humanos. He terminado mis estudios de Maestría en Desarrollo Organizacional y Humano aquí en la UNIVA. Tengo un diplomado en Pedagogía Interactiva y actualmente estudio otro diplomado, ahora en Psicología del Adolescente, junto con la carrera de Psicología, mi segunda licenciatura, también en esta Universidad...”

Antes de proseguir con mi experiencia laboral observo más de una mirada contrariada, incrédula, una mirada que me refleja el sentimiento de que les estoy tomando el pelo; en otros, su mirada es una especie de irónica resignación. De pronto me veo interrumpido por un

alumno que parece ser el líder del grupo y me dirige una pregunta que me provoca desconcierto:

*“Maestro, supongamos que usted es todas esas cosas que dice, entonces ¿Qué está haciendo aquí?”*

## ¿Por qué estará tan devaluado el papel del profesor en la sociedad, al grado que ni los alumnos se quieren identificar con sus maestros?

Más de una vez me he visto en esta situación, no sólo con mis alumnos, sino también en mi entorno familiar y social. Resulta que para el alumno, el hecho de que un profesionista esté impartiendo clases, ya no digo en una preparatoria, en una universidad, se debe a que somos unos fracasados en nuestra carrera, que no encontramos otro trabajo más que este, o bien que somos unos conformistas cobardes, al no lanzarnos al juego del profesionista exitoso y audaz. En consecuencia, vivimos reclusos en las aulas aferrados al nido por resistencia al cambio.

¿Pero yo seré el único maestro al que le pasen semejantes cosas? Platicando con la profesora Claudia de Koster Olivera -que dicho sea de paso es licenciada en Administración y acaba de terminar su segunda licenciatura en esta Universidad y años atrás fue una exitosa ejecutiva bancaria- me decía que una mañana, en su casa, desayunaba con sus padres y unos tíos que iban de visita. Su tía le comentó que una de sus hijas estaba impartiendo clases en una universidad del Distrito Federal. Su mamá, al respecto, dio el siguiente comentario: “Mira, tanto estudiar... y en lo que quedaron”.

Para cerrar este anecdotario, diré que en el plano social y profesional las cosas no son muy distintas. Cuando mis compañeros miembros del Colegio de Abogados se enteraron hace ya más de 4 años que me desempeñaba como docente en esta Institución, se comunicaron conmigo y me preguntaron que cuánto tiempo tenía ya sin trabajo. Respondí que ahora mi trabajo era impartiendo clases y que nunca me había sentido más útil y pleno que ahora. Desde entonces ya no soy requerido a sus reuniones, en donde se discute la mejor manera de llegar a un convenio de divorcio o las nuevas estrategias para que no se te escape

un deudor. El transmitir conocimiento, inculcar valores y formar adolescentes no tiene cabida dentro de un grupo de emprendedores licenciados en Derecho.

¿Por qué estará tan devaluado el papel del profesor en la sociedad, al grado que ni los alumnos se quieren identificar con sus maestros?

### Primeramente tenemos que ver qué es un maestro

El término proviene del latín *magister*, adjetivo de relevante mérito. El que enseña un arte, ciencia u oficio. El que domina un arte.<sup>1</sup>

Pues bien, con esta enciclopédica definición, ya podemos entender que estamos aquí porque dominamos y enseñamos artes y/o ciencias. En conclusión, no cualquier persona está capacitada para ejercer tan delicada labor, y esto solamente hablando en términos generales, ya que ser un maestro de la Preparatoria UNIVA implica todo un perfil delimitado por una gama de principios y requerimientos que demanda el transmitir conocimiento dentro de una Universidad católica. Jesús Maestro iba aquí y allá predicando su mensaje de amor y tenía discípulos a los que les transmitió su conocimiento y les dio la tarea de que fueran constantes viajeros predicadores de la Palabra y no se trataba de una profesión con fines de lucro, sino de una verdadera vocación. Una labor para la cual Jesús nació y una tarea para la que los apóstoles estaban destinados.

En la Edad Media, los maestros de Bolonia formaban a su vez gremios de profesores, los cuales llevaron siempre vida precaria, siendo los estudiantes quienes pagaban a los maestros, que podían dejar, en un momento dado, sin discípulos al doctor que no les fuese grato.

Los alumnos contrataban el precio de la enseñanza de los doctores, de acuerdo con la reputación que estos tuvieran. Además, los estudiantes pagaban a la Universitas una matrícula; era obligatorio jurar obediencia al rector y vestir la capa de paño negro. “El maestro tenía

qué desarrollar la materia, sin detenerse demasiado en los preliminares, para tener tiempo de discutir la parte esencial. No podía faltar a las clases, ni llegar tarde y le estaba prohibido celebrar otras fiestas que no fueran las aceptadas por el calendario universitario”?

Como podemos ver, el maestro desde siempre ha sido y será el epítome de la disciplina y el trabajo por la trascendencia de la cultura.

Pero no podemos visualizar al maestro actual como una simple máquina transmisora de conocimiento. Es importante conocer también el proceso interno que vive el docente en el ejercicio de su vocación. No solamente es estudiar una carrera y luego ingresar al cuerpo docente de una universidad. Platón, como discípulo de Sócrates y maestro de Aristóteles, tenía tres actividades fuera de su labor docente: estudiar, viajar y escribir. Esto explica que el maestro, para la adquisición de conocimiento, debe tener un proceso vivencial y una capacitación constante, máxime en el momento histórico que vive el docente de la actualidad. Esto, aunado a que el maestro UNIVA juega también el papel de atender algunas necesidades apostólicas, ya que esta Universidad es un área de acción de la pastoral de la Iglesia Católica, instrumento importante para la educación integral de la niñez y la juventud.

justo reconocimiento por ser una de las mejores opciones de enseñanza media y superior en la zona centro-occidente del país.

Pero daré números exactos para ampliar el panorama del equipo docente de nuestra preparatoria.

¿Qué profesionistas se encargan de la formación del adolescente en su educación media superior? En la Preparatoria UNIVA colaboramos: una licenciada en Sociología, dos licenciados en Matemáticas, dos mercadólogos, un técnico en Música, un licenciado en Relaciones Industriales, tres trabajadoras sociales, tres médicos cirujanos dentistas, cinco licenciados en Comunicación, cinco psicólogos, tres biólogos, tres químicos farmacobiólogos, cinco ingenieros en Sistemas Computacionales, seis ingenieros químicos, un tecnólogo en Electrónica y Computación, diez licenciados en Educación Física, tres médicos cirujanos parteros, un técnico en Idiomas, cuatro ingenieros en Comunicaciones y Electrónica, cinco licenciados en Administración de Empresas, cuatro licenciados en Filosofía, cuatro licenciados en Derecho, dos arquitectos, tres licenciados en Historia, tres ingenieros mecánicos, dos contadores públicos, un licenciado en Lengua y Literatura Española, un diseñador gráfico, una licenciada en Lenguas y Letras Hispánicas, un ingeniero agrónomo y un ingeniero

## la Institución requiere del maestro una constante capacitación y actualización de sus conocimientos

El maestro de la Preparatoria UNIVA no es ningún improvisado en el oficio de la enseñanza. En el área de CECYTVA laboran 118 profesores, de los cuales 55 son hombres, y 63, mujeres. Este dato nos hace observar que en la actualidad el papel de la mujer en el ámbito de la docencia es relevante. Ya no es novedad el hecho de que las mujeres han dejado considerablemente sus actividades en el hogar para desarrollarse en el campo profesional. Pero tengo que hacer hincapié en que la Preparatoria UNIVA es toda una miscelánea de especialidades en el ramo de las ciencias exactas, la Medicina, la Filosofía, el Derecho, la Administración, la Psicología, las Ciencias Religiosas y toda una gama de actividades artísticas y deportivas que no hacen más que contribuir a que esta escuela se gane un

industrial, entre otros.

De estos profesionistas, 28 cuentan con maestría. Así que tenemos dos masters en Terapia Familiar Sistémica, dos en Pedagogía, cinco en Desarrollo Organizacional, dos en Computación, cinco en Educación, uno en Relaciones Industriales, una en Fiscal, cuatro en Administración, uno en Matemáticas, uno en Diseño Gráfico, uno en Desarrollo Humano, dos en Terapia Gestalt y una en Finanzas, que por cierto es mi colaboradora en este artículo y quien me proporcionó esta información. Pero también contamos con nueve especialistas en: Matemáticas, Básquet, Aeróbics, Homeopatía, Voleibol, Mecatrónica, Docencia, Pedagogía e Informática. Es

importante mencionar que el maestro Leopoldo Cárdenas acaba de finalizar sus estudios de doctorado en Educación y Desarrollo Humano, convirtiéndose en el abanderado de los profesores que están finalizando su formación en este grado. Por sí no resulta suficiente, la Institución requiere del maestro una constante capacitación y actualización de sus conocimientos, brindándonos todas las facilidades para el cumplimiento de dicho deber. Debido a nuestro

de la historia fueron en su tiempo profesores y académicos. Ejemplos de ello son: Sócrates, Platón, Aristóteles, René Descartes, Leonardo Da Vinci, Albert Einstein, Maria Curie, Miguel de Unamuno, Rosario Castellanos, Gabriela Mistral, Amado Nervo y Octavio Paz, por mencionar algunos.

Ser maestro es ser receptor constante de nuevas

## ¿Entonces qué? ¿Ganadores o perdedores?

calendario escolar, nos podemos dar el lujo de tomar capacitación dentro de nuestro horario de trabajo y en nuestras instalaciones; así, semestre tras semestre, se abren cursos exclusivos para el personal de la Preparatoria, en Pedagogía, Psicología del Adolescente, Manejo de Disciplina, Evaluación, Computación, Oratoria, Ciencias Aplicadas y otros. Mas, aparte, la escuela nos brinda apoyo y promoción para estudiar idiomas en escuelas del extranjero, como la Universidad de Calgary. Y nos da facilidades cuando tenemos oportunidad de capacitarnos también en el extranjero. Tan solo hace unos meses que la doctora Luz Piedad Cortés, maestra de la Preparatoria, regresó de Grecia, en donde realizó sus estudios de especialidad.

### ¿Entonces qué? ¿Ganadores o perdedores?

Definitivamente, yo me considero un ganador. Cuando me gradué de mi primera licenciatura, yo me comprometí con mi universidad a ser un hombre para el progreso y creo que lo estoy haciendo, ya que mi ingreso a esta Institución hace ya cinco años es sin lugar a dudas un parteaguas en mi crecimiento, no sólo profesional, sino también personal y espiritual. Cada vez más los maestros de la UNIVA estamos convencidos de que tenemos una misión muy importante y que nacimos con la verdadera vocación de estar aquí. Somos ganadores porque tenemos muy en claro el sentido de nuestra vida.

De hecho, si nos ponemos a investigar, nos podremos dar cuenta de que los grandes hombres y mujeres

ideas emanadas de la juventud. El convivir cotidianamente con jóvenes es el medio más eficaz de estar vigente y es el medio más eficiente para trascender y dejar huella. La juventud, haciendo alusión a cierto filósofo, es como la corriente de un río que nunca se repite en sus aguas; el maestro es el encargado de encauzar esa corriente.

Entonces pues, lo que nos queda por hacer es que el trabajo del maestro sea de nueva cuenta reconocido por las nuevas generaciones, pero también valorado e incentivado por las instituciones. Debemos darle a nuestro paisaje un marco adecuado y acorde, congruente y conveniente, y reivindicar la profesión del docente como un oficio que requiere preparación integral, pero que también nos corresponde con una calidad de vida digna a nuestro desempeño y a nuestra labor, que no es nada más que la mejora continua de la sociedad.

#### Notas:

- 1.- Selecciones del Readers Digest. (1972). *Gran diccionario enciclopédico ilustrado*. México. Tomo V. p. 108.
- 2.- *Universitas. Enciclopedia*. (1957). Barcelona: Orinoco. Tomo V. p. 25



## El aprendizaje significativo en la Preparatoria UNIVA



Foto: Respaldo UNIVA.

### **Humberto Zúñiga Bernal**

Licenciado en Historia, U. de G. Pasante de la Maestría en Educación con intervención en la práctica educativa. Docente en la Preparatoria de la Universidad del Valle de Atemajac.

---

*"...el aprendizaje significativo busca lograr un entendimiento profundo de ideas complejas que son relevantes para las vidas de los alumnos..."*

---

---

## El aprendizaje significativo en la Preparatoria UNIVA

## Meaningful learning at the univa high school.

## L'apprentissage significatif dans le Lycée UNIVA

### Resumen

El objetivo es utilizar estrategias docentes para pasar de un aprendizaje de tipo memorístico a uno con enfoque significativo. Para lograr la transición es necesario un cambio en los instrumentos que utilizamos.

Para obtener un aprendizaje significativo es imprescindible conectar los conocimientos previos con un material que no sea arbitrario, y vincularlos de esta manera con un conocimiento nuevo que genere significatividad para el alumno. La elaboración de mapas conceptuales, así como de ensayos y proyectos, brinda al alumno herramientas para una mejor comprensión de los temas que estudia.

### Abstract

The objective here is to use teaching strategies to jump from the memorization learning style to one with a meaningful focus. A change in the instruments that we use is necessary in order to succeed in this transition.

To obtain meaningful learning it is essential to connect previous knowledge with subject matter that is not arbitrary and link it in this way with the new knowledge which will generate meaningfulness for the student. The elaboration of conceptual maps as well as essays and projects will give students tools for a better understanding of the topic they are studying.

### Résumé

L'objectif est d'utiliser des stratégies d'enseignement pour passer d'un apprentissage de type mémoriel à un autre qui ait une optique significative. Pour réussir la transition, un changement dans les instruments que nous utilisons est nécessaire.

Pour obtenir un apprentissage significatif, il est imprescindible de connecter les connaissances préalables avec un matériel qui ne soit pas arbitraire et les lier de cette manière à une connaissance nouvelle qui engendre de la signification pour l'élève. L'élaboration de cartes conceptuelles, ainsi que d'essais et de projets, offre à l'élève des outils pour une meilleure compréhension des thèmes qu'il étudie.

---

📌 Qué mejor aniversario para reflexionar acerca de nuestra práctica educativa! Acepto la invitación de escribir y compartir acerca de lo que hago, pero lo que considero de mayor pertinencia y trascendencia es sobre cómo hago la labor educativa y que me distingue de otros colegas de la Preparatoria UNIVA, por ello quiero aprovechar esta oportunidad “de plata que vale oro”, para que otros atisben hacia mi práctica educativa y podamos intercambiar puntos de vista, dialogar y... ¿por qué no? discutir sobre la profesión que, presumo, forma parte de nuestro proyecto de vida.

También escribir estas líneas representa responsabilidad y ética. De la primera, porque nadie más

que su servidor responde por el artículo, y de la segunda, debido a transparencia y coherencia entre el hacer en clases y el decir lo que hago y dejo de hacer en el mismo espacio.

Los profesores de preparatoria tenemos una visión alternativa del cómo queremos transformar nuestra práctica, y ésta inicia una vez que literalmente cerramos la puerta del salón de clases y tenemos frente a nosotros a nuestro principal elemento de intervención y mejora: los alumnos.

¿Con qué frecuencia hemos escuchado a algunos maestros quejarse sobre el desempeño escolar de los alumnos?

¿Nos hemos planteado la posibilidad de atender el aprendizaje, para que éste sea significativo como alternativa viable? Estas interrogantes funcionan como motor que me impulsa a encontrar sustento teórico en el paradigma conocido como constructivista, porque “considera que los seres humanos construimos el conocimiento y no lo adquirimos. Cuestiona la transmisión de conocimientos en la educación” (Álvarez-Gayou Jurgenson J. L., 2003: 62), de ahí que el título del artículo sea: “Del escaso aprendizaje al aprendizaje significativo”, ya que a lo mucho, el primero es lo que logran algunas escuelas, si no es que, en el peor de los casos, no se logren aprendizajes en absoluto.

Una vez definido el concepto surge otra interrogante. El contexto social que sustenta el planteamiento del aprendizaje significativo se da en la década de los sesenta. El fenómeno de las revoluciones político-sociales tiene como objetivo el derrocamiento de los regímenes de tipo capitalista para instaurar un gobierno pro-soviético. También, existen movimientos políticos dentro del bloque socialista que buscan instaurar un régimen socialista más humano y menos burocratizado. Los movimientos de liberación popular, principalmente en el continente africano, las revoluciones políticas en América Latina y las manifestaciones estudiantiles que se presentan en Estados Unidos, Francia, Italia y España, por

## La constante en dichos movimientos sociales es mayor democracia, participación de clases sociales hasta entonces sojuzgadas y apertura a las ideas de tolerancia ...

Ahora bien, ¿cuál es la alternativa dentro del constructivismo frente al escaso aprendizaje, logrado a través de memorización? Ésta es la pregunta nuclear que me impulsa a escribir, y me gustaría, querido lector, que me acompañaras en mi respuesta.

Dentro del constructivismo existe una teoría llamada Aprendizaje Significativo, planteada por David Ausubel, psicólogo de la educación, (Ausubel D., 1963), donde contrasta aprendizaje significativo con aprendizaje por memorización. Coincido con Álvarez-Gayou en lo relativo a cuestionar la transmisión de conocimientos, que en poco son útiles en la educación porque lo único que genera es la reproducción de los mismos sin que exista una relación significativa entre lo aprendido y lo importante en la vida de los alumnos. ¿Por qué el aprendizaje significativo plantea una formación más que una simple transmisión?

Desde mi óptica, respondo así: el aprendizaje significativo busca lograr un entendimiento profundo de ideas complejas que son relevantes para las vidas de los alumnos. Dicho de otro modo, darle un significado que represente un aprendizaje realmente conectado a la vida del educando, en este caso al adolescente de la preparatoria UNIVA.

mencionar algunos, hacen de la década de los sesenta un parteaguas. La constante en dichos movimientos sociales es mayor democracia, participación de clases sociales hasta entonces sojuzgadas y apertura a las ideas de tolerancia y respeto del otro.

Dado que la educación es un elemento integral de las sociedades, también recibe las ideas del cambio, las cuales se ven plasmadas en el aprendizaje significativo. Una vez aclaradas las interrogantes ¿qué es y de dónde surge el aprendizaje significativo?, pasaré ahora a describir cómo se incorpora el conocimiento en la estructura cognitiva del aprendiz:

- La información nueva se relaciona con la ya existente en la estructura cognitiva de forma sustantiva, no arbitraria, ni al pie de la letra.
- El alumno debe tener una disposición o actitud favorable para extraer el significado.
- El alumno posee los conocimientos previos o conceptos pertinentes.
- Se puede construir un entramado o red conceptual.

Y a todo esto, ¿qué hago en mi práctica educativa, diferente a los demás maestros? En el primer día de clases (soy maestro de Historia de México, Estructuras Socioeconómicas de México e Historia de Nuestro Tiempo) normalmente diseño un cuestionario, cuyas preguntas abordan, *a grosso modo*, los temas generales del curso (en nuestro caso de la preparatoria, semestres) o les doy un mapa político de México con división política y sin nombrar, en donde ellos responden individualmente, primero y luego en parejas, a la información siguiente: capital y ciudades de cada una de las entidades, con el objetivo de saber sus conocimientos previos para tener un diagnóstico general del grupo en cuestión.

Conocimiento y experiencias previas de los educandos, son piedras angulares del proceso de aprendizaje significativo, por lo que “si tuviese que reducir toda la psicología educativa a un solo principio, diría lo siguiente: el factor aislado más importante que influencia el aprendizaje es aquello que el aprendiz ya sabe. Averigüese esto y enséñese de acuerdo con ello. (Citado en Díaz-Barriga, Arceo F. y Hernández Rojas, G., 2002: 40). Sin embargo, algunas cuestiones quedan en el aire. Por ejemplo: ¿cuál conocimiento? ¿todo? ¿qué tipo de experiencias previas son indispensables para la materia que impartimos y cuáles no? ¿cómo vincular lo que el aprendiz ya sabe de la materia que imparto?

que hoy estoy persuadido de que es mucho más importante que aquel conocimiento previo del aprendiz sea vinculado de la mejor manera para lograr un aprendizaje significativo.

En otras palabras, lograr obtener que el educando logre una visión holística de lo aprendido le permitirá alcanzar un aprendizaje significativo y que éste sea de larga duración, si no es que toda la vida, o que al menos no se agote al día siguiente del próximo examen. Por eso, incluyo cada vez con mayor énfasis en las evaluaciones parciales y finales la elaboración de mapas conceptuales de diversos tipos como: araña, jerárquico o híbrido, con el objetivo de lograr, como maestro, una visión integral acerca de lo que construye el alumno en el proceso de enseñanza-aprendizaje.

También incluyo la redacción de proyectos especiales donde se le pide al alumno su posición respecto a un tema político internacional de actualidad. Durante el semestre pasado, les pedí un “tratado de paz para la región del Oriente Medio, específicamente un tratado de paz entre Israel y Palestina” partiendo básicamente de los conocimientos previos logrados en clase. El resultado, *a grosso modo*, de dichos proyectos fue, como se esperaba, variado. Empero, me siento más satisfecho con estos trabajos que con un examen tradicional donde solamente se evalúan los conocimientos.

**...me siento más satisfecho con estos trabajos que con un examen tradicional donde solamente se evalúan los conocimientos.**

Las preguntas no son, admito honestamente, fáciles de contestar. Aquí las recetas no existen. Sólo hay algunas consideraciones que respetar: ¿qué quiero lograr en la materia impartida? ¿cómo le doy significatividad a mi quehacer educativo?

En mis inicios como profesor -15 años- privilegiaba más la adquisición de conocimientos que las habilidades metacognitivas y lo resumo con la frase “la información es poder”. Sin embargo, con el paso de los años y la inmersión teórica en las corrientes psicopedagógicas, mi perspectiva da un vuelco total, ya

Buscar estrategias que propicien un aprendizaje significativo no es tarea fácil, dado que remite al docente a convertirse en maestro-investigador. Evaluar de manera objetiva actividades que rebasan lo tradicional es una tarea difícil porque exige tiempo que no muchas veces es remunerado. Lo inaceptable es que aún existan maestros que defiendan el aprendizaje por memorización como vía cómoda de ser docentes.

Existen variadas corrientes psicológicas encaminadas a un mejor aprendizaje, toca al maestro



seleccionar cuál se adapta mejor al perfil y necesidad del educando. Esa es la mejor fórmula para transitar de un escaso aprendizaje a aquello que buscamos.

#### Bibliografía

— Álvarez-Gayou, J. L. (2003). *Cómo hacer investigación cualitativa*. México: Paidós.

— Ausubel, D. P. (1976). *Psicología educativa*. México: Trillas.

— Díaz-Barriga, Frida, y Hernández, Gerardo. (2002). *Estrategias docentes para un aprendizaje significativo*. México: McGraw-Hill.



**“Plata que vale Oro”**

## La escuela en la práctica lectora del joven

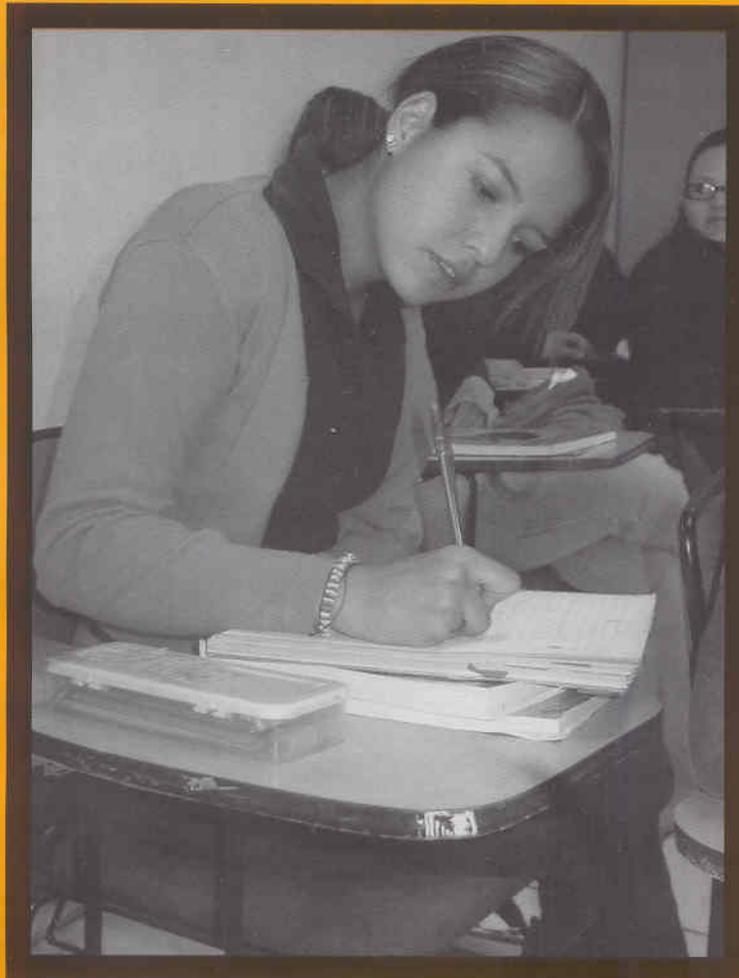


Foto: Respaldo UNIVA.

### **Juan Romero Morones**

Docente en la Preparatoria de la UNIVA, licenciado en Filosofía y maestro en Educación por la Universidad del Valle de Atemajac.

---

*"...Son muchas las formas de animar a la lectura, desde programas nacionales, abaratamiento de los libros, promoción del uso de la biblioteca, pero el papel fundamental lo tiene el docente..."*

---

## La escuela en la práctica lectora del joven

### Resumen

La lectura es una actividad indispensable en la escuela; sin embargo, es difícil que los jóvenes la acepten como una tarea agradable; por el contrario, la sufren y la aceptan como una acción que se les impone. Por otro, las instituciones educativas consideran que se debe impulsar, ya que es un quehacer que la sociedad les ha encargado. En este ensayo se trata de mostrar la importancia que tienen las escuelas en este proceso y cómo pueden hacer más de lo que hasta el momento realizan; aunque también se debe reconocer que el mejor promotor de la lectura es el maestro, quien requiere implementar técnicas para incrementar su práctica en el aula.

## The school in the practice of reading among young people

### Abstract

Reading is an indispensable activity in school. It is, however, difficult for young people to accept it as a pleasant task. On the contrary they suffer and accept it as an imposed action. The educational institutions, consider, however, that it should be fostered since this is a task given to them by society. In this essay, we will try to show the importance that schools have in this process and how they should do more than they do now; as well it is also important to recognize that the best promoter of reading is the teacher, who should be required to implement techniques to increase reading practice in the classroom.

## L'école et la pratique de la lecture par les jeunes.

### Résumé

La lecture est une activité indispensable à l'école; cependant, il est difficile que les jeunes l'acceptent comme une tâche agréable; ils en souffrent au contraire et l'acceptent comme une action qu'on leur impose. D'un autre côté, les institutions d'éducation considèrent que cette activité doit être fomentée, que c'est une tâche qui leur a été commandée par la société. Dans cet essai, on essaye de montrer l'importance que les écoles ont dans ce processus et de quelle manière elles peuvent en faire plus de ce qu'elles n'en font actuellement, bien qu'il faille reconnaître que le meilleur promoteur de la lecture est le professeur, lequel a besoin d'établir des techniques pour accroître sa pratique dans la salle de classe.

**H**ablar de la lectura en la escuela es hablar de una práctica difícil, tanto para los estudiantes, como para los docentes. Para los estudiantes, porque es un ejercicio que no les atrae, ya que hoy en día existen actividades mejor remuneradas para ellos, ya que las miden desde lo lúdico, desde el “entretenimiento” y ciertamente, leer no ofrece diversión para la mayoría de los estudiantes. Para los docentes es difícil, porque se enfrentan con esa actitud del joven estudiante.

En este ensayo, escrito en el marco de la celebración de los 25 años de la Preparatoria UNIVA, se aborda, a partir de algunas ideas desarrolladas en mi tesis

de maestría, “La lectura en la Postmodernidad”, estudio de caso de la Preparatoria UNIVA (Romero, 2002). Este escrito se desarrolla a partir de tres ideas: 1) La lectura en la escuela, 2) Lectura y docencia y 3) Estrategias de lectura.

### 1. La lectura en la escuela

Es una idea socialmente aceptada que la institución que por su naturaleza ha de impulsar la lectura es la escuela. Es su vehículo de enseñanza y de aprendizaje, se podría afirmar que es muy complicado el proceso, casi afirmaría imposible, sin la lectura. Por lo que la escuela es la

encargada de convocar y provocar a la lectura.

Desde la perspectiva de los jóvenes con quienes se realizó la investigación arriba mencionada, las escuelas no realizan actividades adecuadas para que los niños y los jóvenes tengan una experiencia positiva y agradable en la práctica lectora. Los argumentos que se expresan son que las escuelas no toman en cuenta las aficiones y gustos que tienen en la etapa de su estudio y que además les imponen lecturas que a ellos no les dicen nada.

la importancia de la lectura en la formación de los estudiantes? Son muchas las formas de animar a la lectura, desde programas nacionales, abaratamiento de los libros, promoción del uso de la biblioteca, pero el papel fundamental lo tiene el docente: si él no está convencido, lo cual sería muy extraño, de que la lectura es importante y no la practica, entonces es muy difícil que la impulse y la desarrolle en sus alumnos.

La escuela, como institución, tiene un papel

## La escuela, como institución, tiene un papel crucial en la práctica lectora.

La escuela ha de aprender a escuchar y ser consciente de su papel de formadora en habilidades lectoras que ayuden a sus estudiantes para mejor informarse de lo que sucede en el mundo, así como de herramienta de comprensión de las disciplinas estudiadas, “pero la lectura no es sólo instrumento para informarse, su campo es más amplio, es un medio de perfeccionamiento, de enriquecimiento moral y material” (Maris Fernández, 1996:2). Es una diligencia en la que se debe apoyar la escuela para impulsar los valores que desean y fomentarlos en los niños y jóvenes de este tiempo. Es precisamente en lo que se debe hacer conciencia en las escuelas, y de modo especial, los profesores, en que la enseñanza de la lectura no es una asignatura más, sino la que hace posible que el estudiante sea una persona mejor formada.

Partido Calva (1997:2), de igual manera, asegura que la lectura es una actividad intelectual que va más allá de la adquisición de conocimientos, ya que “quien lee adecuadamente puede utilizar lo leído para ampliar sus pensamientos y reflexionar sobre lo escrito”. Es una forma de aprendizaje que permite adquirir otros aprendizajes. Por lo que impulsar la lectura en la escuela es una condición sin la cual el desarrollo de las capacidades y habilidades académicas es casi imposible. Por lo que las escuelas han de estar atentas a que en sus salones de clase sea la cotidianidad en todas las asignaturas y no únicamente en determinadas materias, que por propia naturaleza necesitan que los jóvenes lean.

¿Qué hacer en las escuelas para que se considere

crucial en la práctica lectora. “Alumnos y maestros aducen que en las escuelas no se lee suficiente porque no existe una exigencia institucional que requiera el uso frecuente de la lectura, más bien se realiza la lectura en los límites de lo estrictamente necesario” (Partido Calva, 1997: 4). Es fundamental que todos en la escuela se convengan, se desarrollen programas y se involucren de manera activa para que la lectura sea prioritaria en todos los niveles del sistema educativo mexicano.

### 2. Lectura y Docencia

Siguiendo con la reflexión de la lectura en la escuela, lo primero que se tiene que hacer es que los maestros y alumnos vean la utilidad que tiene en la vida ordinaria y luego que “los alumnos y profesores se identifiquen con el objetivo común de mejoramiento escolar por la lectura” (Marín, 1997:3). Cuando existe el convencimiento se buscan las formas para incrementarla, se desarrolla la imaginación creativa tanto de profesores como de alumnos, porque se tiene muy claro lo que se pretende y lo que provoca cuando se alcanza.

Sin duda alguna, que lo primero que se tiene que impulsar en las escuelas para que lectura surja como actividad académica importante y habitual es que el profesor experimente gusto por ella y la practique frecuentemente, pues mal puede enseñar lo que no le agrada, lo que no se disfruta. Marín (1997:10) dice que “a

Los profesores nos falta promover con más entusiasmo una actividad que no es común ni siquiera entre nosotros". Son los profesores los que están más cerca de los estudiantes y los que de manera especial han de impulsarla, pero si el convencimiento y la práctica no son cotidianos, podríamos decir "si donde debería haber luz, hay oscuridad, cómo combatir a ésta".

Otro aspecto que debe tomarse en cuenta, además de lo que se ha mencionado, es lo que Orlando Melo (1998: 5-6) plantea: "en el largo plazo, el proceso debe pasar por un mejoramiento de la calidad de las escuelas de educación, que licencian hoy docentes, en su gran mayoría ajenos a la lectura". La formación de docentes ha de pasar por la formación de prácticas lectoras en ellos, ya que incidirá de manera directa en la promoción que ellos a su vez hagan en sus discípulos que tengan a lo largo de su función como profesor.

escuela realice ese papel fundamental? y, sobre todo, ¿cómo hacerlo? A continuación se enuncian algunas estrategias que pueden ayudar a su impulso.

En primer lugar, es importante poner a leer a los chicos en el aula, pues en su casa lo más fácil es prender el televisor o ver una película. Es usar el salón de clases como un ambiente agradable y natural de lectura, después de la cual se puede comentar lo leído y buscar aplicaciones a la vida, o desde lo que se vive, buscar lecturas que iluminen la existencia cotidiana de los jóvenes, en todo caso se pretende que haya experiencia lectora agradable, recreativa y que al mismo tiempo sea significativa para los estudiantes en quienes se está impulsando el hábito lector.

Un segundo aspecto que debe considerarse como

## ...la escuela hoy en día tiene un enorme reto y una gran responsabilidad...

Algunos autores insisten en que la lectura debe impulsarse entre los estudiantes, pero también debe hacerse entre los profesores, de tal manera que ayuda a que los jóvenes lean que los docentes la aprecien. Partido Calva (1997: 4), abordando este aspecto, reconoce: "El docente enseña a través del discurso pedagógico, pero también con su comportamiento y su visión del mundo. Parece obvio que lo que se oye y se ve influye en los intereses y comportamientos. Por ejemplo, las actitudes del profesor hacia los libros y la forma en que actúa en relación con lo que se escribe, así como las experiencias que proporcionan modelando la actitud de los estudiantes del cómo responder ante el material escrito".

### 3. Estrategias de lectura

Se está convencido de la importancia de la lectura en la escuela, es fundamental para el mismo desarrollo de la escuela; sin esta actividad, es seguro que la situación de la institución educativa decae y no cumple con su cometido que tiene por propia naturaleza. ¿Qué hacer para que la

estrategia, de los muchos aspectos que deben tomarse en cuenta para el incremento de los hábitos lectores y para que sea apreciada la lectura por los niños y jóvenes, tanto en las familias, como en las escuelas, se debe considerar la posibilidad de que los niños y los jóvenes elijan sus propias lecturas. Y una vez que hayan adquirido el hábito lector, puedan leer diferentes tipos de lectura y que el hábito perdure para toda su vida. "Igualmente, hay que reducir al mínimo las lecturas obligatorias. La lectura debe ser esencialmente voluntaria, algo que se hace, o porque es una actividad placentera o porque es una etapa indispensable para el conocimiento de un de un tema" (Melo, 1998:8).

Esta estrategia se debe tomar muy en cuenta, ya que de las situaciones constantes que se dan en un salón de clases, cuando se habla de lectura en la vida del estudiante ha significado obligatoriedad, cumplimiento de tareas o, simplemente, pasar la vista por un cúmulo de letras que no le dicen nada, con lo que será difícil que valore el acto de leer.

Es un reto enorme para la escuela como institución, y para los docentes, lograr que los alumnos

elijan qué quieren leer y lo que quieren leer. Si se es capaz de unir la práctica al goce y a la libertad por las lecturas significativas para los estudiantes, se estará garantizando la formación y permanencia de un hábito que traerá beneficios para el restante tiempo académico del estudiante y para la vida del niño o joven a quien se ha convencido de leer.

Además de esas dos estrategias generales, se sugieren las siguientes actividades:

- a) Realizar talleres de lectura no académica de diferentes géneros literarios, en donde el joven tenga la opción de escoger lo que quiere leer para que aprenda el placer de leer y disfrutar lo que lee.
- b) Realizar concursos de ensayos entre los alumnos sobre un tema libre.
- c) Impulsar la lectura en todas sus formas: en voz alta, de velocidad, de comprensión y crítica, mediante concursos y competencias entre los alumnos.
- d) Organizar talleres de lectura para maestros y bibliotecarios, a fin de que se reencuentren con el gusto por leer y así puedan fomentarlo en niños y jóvenes.

### Conclusión

La lectura es importante en la escuela, de eso está consciente la institución educativa y la sociedad, pero lo que importa ahora es saber transmitir a los alumnos esa importancia. Por lo que la escuela hoy en día tiene un enorme reto y una gran responsabilidad frente a esa necesidad. Es una actividad que ha de tomarse como acontecimiento institucional, no debe dejarse al gusto de los docentes, su impulso es de vital importancia para su presencia entre las actividades académicas.

Son los docentes los primeros que han de estar convencidos de su importancia, ya que son ellos a final de cuentas los que están en contacto con los estudiantes y los que son los destinatarios del impulso lector en la escuela y por supuesto los beneficiarios de esa práctica que tarde o

temprano ha de redundar en bien de nuestro nivel educativo en el país y por consecuencia el bienestar de nuestra nación y su futuro.

### Bibliografía

- Marín Marín, Álvaro. (1997). *Propuesta de modelo didáctico para el fomento a la lectura recreativa en la secundaria*. ACLAnet (En línea). Disponible Dic. 10, 2001: [www.umass.edu/complit/aclaret/Amarin.html](http://www.umass.edu/complit/aclaret/Amarin.html)
- Maris Fernández, Stella. (1996). *Ambientes y tiempos para que viva la lectura* (En línea). Disponible Enero 20 de 2002: [www.ifla.org/index.html](http://www.ifla.org/index.html)
- Melo, Jorge Orlando. (1998). *Bibliotecas y educación*. Biblioteca Luis Ángel Arango (En línea). Disponible Septiembre 10, 2001: <http://mox.uniandes.edu.co/voc/Melo-biblio.htm>
- Partido Calva, Marisela. (1997). *Lectura y práctica docente: un acercamiento*. (En línea). Disponible Enero 10 de 2002: [www.e-h.uv.mx/investigaciones/Hmp/e/pub/ile.htm](http://www.e-h.uv.mx/investigaciones/Hmp/e/pub/ile.htm)
- Romero Morones, Juan (2002). *La lectura en la Postmodernidad. Estudio de caso de la Preparatoria Univa*. Guadalajara.



“Plata que vale Oro”

