

Revista de la
**Universidad del
Valle de Atemajac**

84

Año XXX cuatrimestral Núm. 84 enero-abril 2016

¿Imaginas poder cambiar al mundo?

POSGRADOS



Genuinos líderes capaces
de **construir un mundo mejor.**



IDENTIDAD

En el presente número de la **Revista de la Universidad del Valle de Atemajac** se ofrecen diversas colaboraciones que abordan situaciones frecuentes en el devenir de la sociedad y donde los autores presentan propuestas frente a las diferentes temáticas de las que hablan. En ellas, el lector podrá encontrar el espacio para su propia reflexión y discernimiento.

El primer artículo reflexiona sobre las iniciativas propuestas por jóvenes universitarios y su involucramiento en la aplicación de estos proyectos, donde además de beneficiar a las ONG's, buscan que se conviertan en oportunidades de sustentabilidad que garanticen la supervivencia de las organizaciones.

La siguiente colaboración reflexiona en torno a los constantes cambios que se dan en las dinámicas familiares dentro del contexto bélico, como escenarios propicios para la intervención de los psicólogos clínicos, debido a la enorme incidencia de individuos y familias desintegradas y su adaptación a un contexto actual.

El artículo que sigue pretende clarificar el marco de referencia de la mercadotecnia en el entorno competitivo político actual en México, buscando contribuir al aprendizaje de los ciudadanos que aspiran a la democracia y al entendimiento del contexto político.

En otro ensayo se reflexiona sobre la naturaleza e implicación de la educación a distancia como una opción viable para la atención de demandas sociales, debido a su demanda creciente, al papel del Estado y al desarrollo de la tecnología.

El énfasis en que el entendimiento de los fenómenos y problemáticas que se presentan en las dimensiones humanas con la interpretación del mundo vivido es la parte central de la fenomenología, lo cual otorga un significado y sentido a las necesidades, experiencias y ordenamientos socioculturales de la realidad, es el tema del siguiente artículo.

Posteriormente, otra colaboración reflexiona sobre las expresiones que mueven a las personas a entablar una relación en Facebook, mediante la revisión del contexto histórico y cultural, las redes sociales y las recientes investigaciones sobre el impacto de la mencionada red en las personas.

El siguiente artículo aborda la inconformidad del ciudadano a nivel internacional y su repercusión en México en el movimiento #Yosoy132, a raíz del cual tomó fuerza el proyecto de una candidatura independiente en Zapopan, con el objetivo de encauzar el creciente voto de desencanto, con la pretensión de regenerar el sistema político.

La última colaboración presenta el compromiso del Centro de Desarrollo Comunitario de la Universidad del Valle de Atemajac por la transformación social, a partir de la consecución de un perfil de profesionista comprometido con su comunidad, mediante la intervención formativa universitaria y la ayuda solidaria hacia aquellos con menos oportunidades de desarrollo.

Esperamos que este número de la revista sea motivo de su propia reflexión y análisis.

DIRECTORIO

Año XXX, Núm. 84; enero-abril 2016

Rector Fundador

Mons. Dr. Santiago Méndez Bravo (+)

Rector

Pbro. Lic. Francisco Ramírez Yáñez

Directora General Académica

Dra. Ana Leticia Gaspar Bojórquez

Director de Educación Superior

Dr. Luis Reyes Ceja

Director de Publicaciones

Pbro. Lic. Armando González Escoto

Coordinador Editorial

Lic. Saúl Raymundo López Cervantes

Consejeros Editoriales

Dra. Clelia María García Silva Herrera
Mtro. Jaime Ramírez Ramírez
C. a Dr. Jorge Dionicio Castañeda Torres
Dra. Patricia Sánchez Rivera
Dr. Francisco Ernesto Navarrete Báez
Alumno Guillermo González Mora

Colaboran en esta edición

Miguel Gómez Cruz
María Isabel Barragán Negrete
Alfredo Andrade Romero
Juan Arturo González Maggiani
Alberto Montiel Aldana
Ernesto Roque Rodríguez
Roberto Franco Alatorre
Blanca Miriam Torres-Mendoza
Pedro Yáñez Moreno
Javier E. García de Alba García
Daniela I. Macías Contreras
Jorge Isaac Vargas González
Miguel Ángel Ortega Núñez
Mónica Ileana Valerio Villa

Corrección de Estilo y Fotografía

Jefatura de Imagen
y Comunicación Institucional

Traductores del Centro de Lenguas Extranjeras (CELE) UNIVA

Mtro. Orlando Díaz Ramírez (Inglés)
Mtro. Vincent Reybet-Degat (Francés)

Diseño

Coordinación de Imagen Corporativa

Impresión

Centro Católico de Comunicaciones



Fotografía de portada

Ing. Arq. Leonardo Flores Cosío,
Docente de Modelado BIM, 2D y
3D en la Universidad del Valle
de Atemajac

ISSN 0187-5981

Publicación cuatrimestral,
indizada en CLASE
<http://dgb.unam.mx>

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.

Correo electrónico:
saul.lopez@univa.mx

www.univa.mx/revistauniva

SUMARIO

04

Iniciativas de jóvenes universitarios para la recaudación de fondos destinados a las ONG's: Nariz Roja.

Miguel Gómez Cruz, María Isabel Barragán Negrete.

10

Los cambios en las dinámicas familiares dentro del contexto bélico: un escenario para el psicólogo clínico.

Alfredo Andrade Romero, Juan Arturo González Maggiani.

18

La mercadotecnia y el capital en el contexto de la competencia política actual.

Alberto Montiel Aldana.

28

La educación a distancia como estrategia de política pública en la educación superior en México.

Ernesto Roque Rodríguez.

40

La transición del pensamiento a la fenomenología y las ciencias sociales.

Roberto Franco Alatorre, Blanca Miriam Torres-Mendoza, Pedro Yáñez Moreno, Javier E. García de Alba García.

50

Expresiones del sujeto que lo mueven a entablar una relación en Facebook.

Daniela I. Macías Contreras.

58

La réplica del sismo de la indignación

Jorge Isaac Vargas González.

68

El compromiso por la transformación comunitaria, educación e intervención desde el CEDEC, UNIVA

Miguel Ángel Ortega Núñez, Mónica Ileana Valerio Villa.



Iniciativas de jóvenes universitarios para la recaudación de fondos destinados a las ONG's: Nariz Roja

Miguel Gómez Cruz

Docente de planta de Ciencias Económico Administrativas y Negocios Internacionales.

María Isabel Barragán Negrete

Docente de Ciencias Económico Administrativas y Negocios Internacionales.

“...se dividió a los alumnos en equipos de trabajo multidisciplinario y se les pidió que presentaran tres iniciativas de recaudación de fondos en donde la inversión inicial para llevarla a cabo fuera mínima...”

Resumen

El *fundraising* o recaudación de fondos y su multiplicidad de estrategias para realizarlo requiere proyectos bien sustentados, planeados y elaborados con objetivos a largo plazo, de tal manera que las Organizaciones No Gubernamentales (ONG's) no solo remedien sus necesidades inmediatas, sino que estos instrumentos se conviertan en oportunidades de sustentabilidad que garanticen la supervivencia de las organizaciones. En este artículo se muestra un proyecto de aplicación que se llevó a cabo en un curso escolar por alumnos de Mercadotecnia y Publicidad en su paso por la asignatura de Mercadotecnia Social, así como las evidencias del involucramiento que los alumnos van teniendo con las causas que abanderan las ONG's y el apoyo que desde sus conocimientos, creatividad y voluntad ofrecen.

Palabras Clave: Fundraising, ONG's | Mercadotecnia Social.

University youth initiatives for raising funds for NGOs: Red Nose

Summary

Fundraising and its multiplicity of strategies to accomplish it requires projects that are well supported, planned and developed with long-term goals, so that non-governmental organizations (NGOs) not only mend their immediate needs, but become in sustainability opportunities to ensure the survival of organizations.

This article shows an application project that took place in a school year for Marketing and Advertising students when taking the course of Social Marketing shows, as well as evidence of the involvement students have with the representative causes of NGOs and the support offered from their knowledge, creativity and willingness

Keywords: Fundraising | NGOs | Social Marketing.

Initiatives de jeunes universitaires pour la levée de fonds destinés aux ONG: Nez Rouge

Résumé

Le fundraising ou levée de fonds et sa multiplicité de stratégies pour le réaliser requiert des projets bien soutenus, projetés et élaborés avec des objectifs à long terme, de telle façon que les Organisations Non Gouvernementales (ONG) non seulement remédient à leurs nécessités immédiates, mais aussi que ces instruments se convertissent en opportunités de durabilité qui garantissent la survie des organisations.

Dans cet article se montre un projet d'application qui a été réalisé dans un cours scolaire par des élèves de Marketing et de Publicité dans son passage par la matière de Marketing Social, ainsi que les évidences de l'implication que les élèves ont avec les causes que brandissent les ONG et l'appui qu'elles offrent depuis leurs connaissances, créativité et volonté.

Mots clés: Levée de fonds | ONG | Marketing Social.



Desarrollo

La captación de fondos para llevar a cabo los diversos proyectos de apoyo a las organizaciones es quizá uno de los trabajos más complicados, debido a que es en esta actividad cuando se deben poner en juego la creatividad, el ingenio y un plan estratégico lo suficientemente poderoso para que atraiga a los posibles simpatizantes y decidan apoyar a la causa que se está proponiendo.

El *marketing* como ciencia, de acuerdo con la última definición de Kotler, se define como: “Proceso social y administrativo mediante el cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes” (2012, p. 55).

Si trabajamos a detalle esta definición, nos encontramos con los siguientes elementos:

- *Proceso social y administrativo*: Es decir, no se da en solitario, no es ajeno a los demás; se hacen intercambios con otros, se hace mediante una planificación que incluya diversos elementos.
- *Necesidades y deseos*: este binomio de la necesidad y el deseo es un tema recurrente en las primeras clases de Mercadotecnia, es importante distinguir a la necesidad como inherente al ser humano, y para eso podemos consultar a Maslow con su famosa pirámide de necesidades y su clasificación de cada una de ellas. Sin embargo, en el *marketing* se requiere centrarse en los deseos; es decir, del vestido con el que la necesidad se presenta. Y son esos deseos los que hay que aprender

a capitalizar en las empresas para que puedan permear en la mente del consumidor y hacerlo cliente cautivo.

- *Intercambio de productos de valor*: tradicionalmente, esto se puede entender como un proceso normal de compra-venta, cuando puede revestir muchas posibilidades. Como en el caso de la Mercadotecnia Social, que no necesariamente hace intercambios económicos; en este caso, el intercambio se centra en otros elementos, que en conjunto implican el valor y objeto de las relaciones que se establecen.

Haciendo un replanteamiento, podríamos también adquirir los conceptos de *marketing* y adaptarlos a la Mercadotecnia Social.

La definición de Mercadotecnia Social, de acuerdo con Pérez Romero, es la siguiente: “Es el diseño, implementación y control de programas, dirigidos a incitar la aceptación de ideas sociales, mediante la inclusión de factores como planeación del producto, precio, comunicación, distribución e investigación de mercados” (2004, p. 3).

Una definición más actual la ofreció Andreasen (2004), la cual dice lo siguiente: El *marketing* es una disciplina de las ciencias sociales que estudia e incide en los procesos de intercambio en beneficio de las partes involucradas y de la sociedad en general: este intercambio se presenta entre el agente de cambio, quien identifica el problema social, estudia la población objetivo y detecta sus necesidades para diseñar, planear, administrar e implementar de manera solidaria y coparticipativa los programas sociales, en

La Mercadotecnia Social está creciendo y ha mostrado su poder

beneficio de las personas afectadas y de la sociedad en general (p. 8).

La Mercadotecnia Social está creciendo y ha mostrado su poder, debido a diversas razones, entre las cuales se podrían mencionar:

- Incremento de ONG's y la necesidad de profesionalizar sus servicios
- La percepción positiva de la sociedad hacia los diversos programas que las empresas apoyan cuando hacen *marketing* de causas
- El posicionamiento que las empresas logran a partir de adherirse a grupos vulnerables

La mayoría de las ONG's viven de apoyos que pueden venir de diversos sectores: gubernamental, empresarial, particular, eclesial, etc. Es innegable la necesidad que tienen las organizaciones de allegarse fondos que garanticen la operación de los programas, es aquí donde surge el concepto *fundraising*, que se define como: proceso de recolección de contribuciones voluntarias de dinero u otros recursos (productos o servicios) mediante la solicitud de donaciones de particulares, corporaciones o el propio gobierno.

El *fundraising* se define como “proceso de recolección de contribuciones voluntarias de dinero u otros recursos (productos o servicios), mediante la solicitud de donaciones de particulares, corporaciones o el propio gobierno”.

Y las diversas modalidades de captación de fondos se podrían dividir en tres rubros: virtuales, medios masivos de comunicación y cara a cara.

Virtuales

- *Videos institucionales*, en los que se hace un recorrido por la realidad de la causa; al final del video se colocan cuentas para donar
- *Redes sociales*: cuentas de Facebook, Twitter, Youtube, Instagram, para estar en contacto directo con el público objetivo o donante
- *Página electrónica corporativa*: se realiza una página de la ONG y en algún apartado se colocan las cuentas o teléfonos para que las personas se acerquen a donar
- *Apps*: Aplicaciones para *smartphone* o tabletas que permitan estar en contacto con las personas y donde

se suban historias, juegos, información de eventos, etcétera

Medios masivos de comunicación

- *Televisión*: elaboración de infomerciales que cuentan una historia y al final se pide que donen
- *Radio*: menciones pagadas por anunciantes para solicitar el apoyo a la causa
- *Revistas*: espacios dentro de revistas para colocar información de la causa, así como datos para ayudar
- *Cineminuto*: antes del inicio de una película se proyecta un video que solicita al final de la historia que cuenta el apoyo de la gente



Cara a cara

- *Rifas*: se consigue un producto ancla y se hacen una serie de números para obtener dinero
- *Venta de productos comestibles*: dulces, panes, galletas; el costo es bajo y su aplicación es relativamente sencilla
- *Conciertos*: se acuerda con algún artista su presentación y, con lo recaudado por las entradas, se apoya a la causa con ciertos porcentajes previamente pactados
- *Ventas de bazar*: se venden diversos productos para el hogar, herramienta, ropa o cualquier producto que esté en buenas condiciones y pueda emplearse en segunda mano
- *Boteo*: se sale a diversos puntos de la ciudad, con alcancías en donde la gente deposita su aportación
- *Activaciones con fundraisers*: empleados con una preparación en técnica de venta abordan a personas en diferentes puntos estratégicos o en sus mismas organizaciones y les solicitan el apoyo para la causa

La mayoría de las ONG's, cuando se acercan a las instituciones educativas, buscan apoyo económico para sobrellevar el día a día de sus causas; ya después

del primer acercamiento se dan cuenta de que hay otras herramientas de conocimiento que los alumnos pueden desarrollar para apoyarlos con su trabajo profesional, que en ocasiones no incluye la entrega de fondos en efectivo.

El apoyo se va transformando o adaptando de acuerdo con la iniciativa particular; en ocasiones se les apoya con diseño de imagen corporativa; en otras, con activación de redes sociales, elaboración de planes de difusión y promoción, planes de comercialización (cuando tienen productos para vender o colocar), o elaboración de manuales de procedimientos. Cada uno de estos productos profesionales llevan su tiempo y requieren personas con un nivel de conocimiento óptimo para desarrollarlos.

Sin embargo, la captación de fondos es lo más buscado, lo más urgente, y también quizá lo más apremiante. Y se entiende bien, cuando se tienen bocas que alimentar, operaciones y tratamientos por pagar, medicamentos por comprar, artículos escolares por adquirir, deudas por liquidar, sueldos por pagar y demás necesidades económicas que demandan dinero.

Tradicionalmente, la recaudación de fondos promueve iniciativas que hacen frente al problema actual, y que apagan un fuego momentáneo, pero el día de mañana continuarán apareciendo las mismas -o quizá nuevas- necesidades. Los niños amanecerán con hambre, las enfermedades se seguirán dando, la vida sigue su curso y las iniciativas asistencialistas – aun con todo lo nobles que son- no garantizan que a largo plazo se le pueda ofrecer una vida mejor a las personas, grupos o comunidades vulnerables.

En la Universidad se promueve el acercamiento e involucramiento con los grupos vulnerables, se considera oportuno llevar a los alumnos a estos escenarios que representan la vida real para ciertos grupos vulnerables. En términos de aprendizaje, son muchos los beneficios que obtiene el estudiante, tales como: aplicación práctica de las teorías, principios o fundamentos del *marketing* social, interacción con grupos reales, manejo de contingencia y trabajo colaborativo, entre otros.

La Asociación Campeones de la Vida NR, A.C. (Nariz Roja, Asociación Civil) surge en el verano del año 2009, fundada por el psicólogo Alejandro Barbosa, -ex alumno de la Universidad del Valle de Atemajac (UNIVA)- quien en su paso por el Hospital Civil de Guadalajara, mientras hacía sus prácticas profesionales, se convenció de la gran necesidad que tiene este grupo vulnerable por ser apoyado de



Generar la red de ayuda más grande en México en la lucha contra el cáncer

maneras diversas ante la enfermedad, que no solo afecta a quien la padece, sino a todo su entorno. Entre sus objetivos destacan los siguientes:

- 1.- Generar una cultura de apoyo en torno a las personas que viven el cáncer.
- 2.- Generar la red de ayuda más grande en México en la lucha contra el cáncer, haciendo alianzas con otras instituciones para optimizar de mejor manera, tanto recursos humanos como materiales.
- 3.- Construir y operar albergues y comedores para personas de escasos recursos con cáncer en Jalisco.

Es precisamente en el objetivo segundo en donde se realizó la iniciativa de los alumnos de Mercadotecnia y Publicidad Social de la Universidad del Valle de Atemajac y que consistió en un trabajo planeado, articulado y estratégico que constó de los siguientes elementos:

Charla de sensibilización por parte del Presidente fundador de Nariz Roja A.C., en donde se les platicó acerca del trabajo que realiza la fundación y las múltiples necesidades que tiene una familia cuando tiene un hijo con la enfermedad, así como las iniciativas que han tenido de recaudación de fondos para poder sostener el trabajo.

Posteriormente se dividió a los alumnos en equipos de trabajo multidisciplinario y se les pidió que presentaran tres iniciativas de recaudación de fondos en donde la inversión inicial para llevarla a

cabo fuera mínima, que generara una experiencia para el donante y con una meta en términos económicos. Los alumnos presentaron sus diversas ideas, y en votación democrática se eligió la que se consideró viable por el equipo de expertos.

El siguiente trabajo consistió en la búsqueda de aliados estratégicos para llevar a cabo la aplicación. Los aliados fueron: un centro comercial, una editorial, un restaurante y una repostería.



Durante dos fines de semana estuvo presente en el centro comercial, la campaña se denominó: *Sé un héroe Nariz Roja*, consistía en atraer a los niños a tomarse una foto con un personaje, acompañados de los alumnos, que iban disfrazados de personajes de dibujos animados o películas de las principales firmas de Hollywood, mientras se les colocaba una capa y una nariz roja que asemejaban convertirlos en un súper héroes, se les tomaba una fotografía con cámara profesional, misma que se subía a redes sociales oficiales de la asociación y al finalizar la foto se le solicitaba su donativo que se colocaba en un bote autorizado por el Instituto Jalisciense de Asistencia Social (IJAS). Como actividad secundaria, se estuvo vendiendo repostería en un restaurante, y los montos totales se destinaban a la causa.

El resultado final fue que se alcanzó la meta económica, misma que se había propuesto al principio del proyecto.

Lo más importante de este tipo de proyectos no es precisamente alcanzar la meta económica, tanto como la experiencia directa de los alumnos con la realidad del *marketing* social para ONG's, la sensibilización que se logra en ellos y la certeza de poder trabajar por objetivos, generando alianzas estratégicas que lleven a vencer los retos que se van presentando a lo largo del camino.

Conclusiones

Haciendo un repaso de las actividades realizadas por los estudiantes se podría concluir lo siguiente:

Los proyectos educativos generados a partir de experiencias concretas en el campo cuentan con elementos significativos cargados de realidad; la realidad misma ofrece diversas oportunidades de reflexión y creatividad, que se constituyen en proyectos integrales y reales que comprometen al alumno.

El aprendizaje en contacto con el objeto de transformación que -en el caso de proyectos de *Marketing Social*- es derivado de la vulnerabilidad del mundo actual, genera acciones concretas, no solo discursos teóricos que en ocasiones desconectan al alumno del contexto y lo hacen ajeno a las complejidades del entorno social.

El conocimiento de organismos dedicados a dar respuesta a necesidades concretas de la población abre un panorama laboral para los alumnos, al visualizar que también en esos espacios pueden incidir positivamente y desarrollarse profesionalmente.

Se considera que hacer soñar a los alumnos y encender su espíritu de apoyo a los más necesitados y vulnerables los coloca en un espacio de generación y reflexión privilegiada para activar la conciencia de solidaridad y corresponsabilidad por lo otro, el otro y los otros; es decir, a la construcción de una sociedad que se atreva a experimentar la horizontalidad y la coexistencia.

Bibliografía

- Davis, Scott. (2002). *La marca, máximo valor de su empresa*. México, D.F.: Pearson.
- Delano, F. (2002). *El poder de la marca*. México, D. F.: CECSA.
- Fernández Valiñas, R. (2008). *Segmentación de mercados*. 3ra. Ed. México, D. F.: Mc Graw Hill.
- Namakforoosh, M. (1985) *Mercadotecnia Social, teoría y aplicación*. 2da ed. México, D. F.: LIMUSA
- Kotler, P. (2012). *Lo bueno funciona*. México, D. F.: LID.
- Kotler, P. y Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. 12va ed. México, D. F.: Pearson.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing*. 11va. Ed. México, D. F.: Pearson.
- Pérez Romero, L. (2004). *Marketing social teoría y práctica*. México: Pearson.
- Rabassa Asenjo, B. (2000). *Marketing Social*. Madrid: Pirámide.
- <http://www.narizroja.org/somos-fundacion-contra-cancer.php#txt>



Los cambios en las dinámicas familiares dentro del contexto bélico: un escenario para el psicólogo clínico

Alfredo Andrade Romero
Juan Arturo González Maggiani

Alumnos de la Licenciatura de Psicología, Universidad del Valle de Atemajac. Campus Guadalajara, Jalisco.

“Ante esta realidad, la familia debe entender que se está trasladando a ser un nuevo tipo de familia, con diferentes roles que tienen que asumir y adaptar para que puedan subsistir...”

Resumen

Los constantes cambios que se dan en las dinámicas familiares dentro del contexto bélico son escenarios para los psicólogos clínicos y para proyectar su presencia en estos espacios que requieren su atención, en donde encuentran individuos y familias fracturadas, desintegradas, con una alta demanda de adaptación a la nueva familia y ante la sociedad en su contexto actual.

Palabras Clave: Guerra | Naciones | Familia | Identidad | Psicólogo Clínico.

Changes in family dynamics within the context of war: a stage for a clinical psychologist

Summary

The constant changes that occur in the family dynamics within the context of war are scenarios for clinical psychologists and for the projection of their presence in these areas that require their attention: the ones that involve individuals and families which are fractured or disintegrated, with a high demand for adaptation to the new family and society in their current context.

Keywords: War | Nations | Family | Identity | Clinical Psychologist.

Les changements dans les dynamiques familiales à l'intérieur d'un contexte de guerre : un scénario pour le psychologue clinique.

Résumé

Les changements constants qui se donnent dans les dynamiques familiales à l'intérieur d'un contexte de guerre sont des scénarios pour les psychologues cliniques leur permettant de projeter leur présence dans ces espaces qui requièrent leur attention, dans lesquels ils trouvent des individus et des familles fracturées, désintégrées avec une forte demande d'adaptation à la nouvelle famille et face à la société dans son contexte actuel.

Mots clés: Guerre | Nations | Famille | Identité | Psychologue Clinique.



A través de la historia de la humanidad, desde la antigüedad hasta nuestros días, se han registrado innumerables conflictos entre los pueblos que habitan el planeta Tierra. Desacuerdos entre los miembros de las familias por poseer progenitoras, tierras, ganados, mujeres, es decir: adquirir poder. Esta lucha se vuelve más grande cuando las familias se unen para formar una nación.

Al aumentar el número de familias, estas se vuelven pueblos y, al crecer, se convierten en naciones. Las naciones conformadas por un gran número de familias que piensan diferente generan desacuerdos que posteriormente se transforman en conflictos, originando una revolución nacional interna, es decir, una guerra civil (Baca y Cabanas, 2003).

La familia, siendo un subsistema de la sociedad, tiene una responsabilidad en la formación de la identidad nacional, debido a que en ella se desarrollan valores, se resuelven conflictos, se brinda un apoyo afectivo, se establecen límites y roles (Minuchin, 1982).

Dentro de las familias existen ciertas funciones que la mantienen estable y de las cuales surgen pautas en los miembros que permiten una inclusión adecuada en la sociedad, así como a su respectiva adaptación.

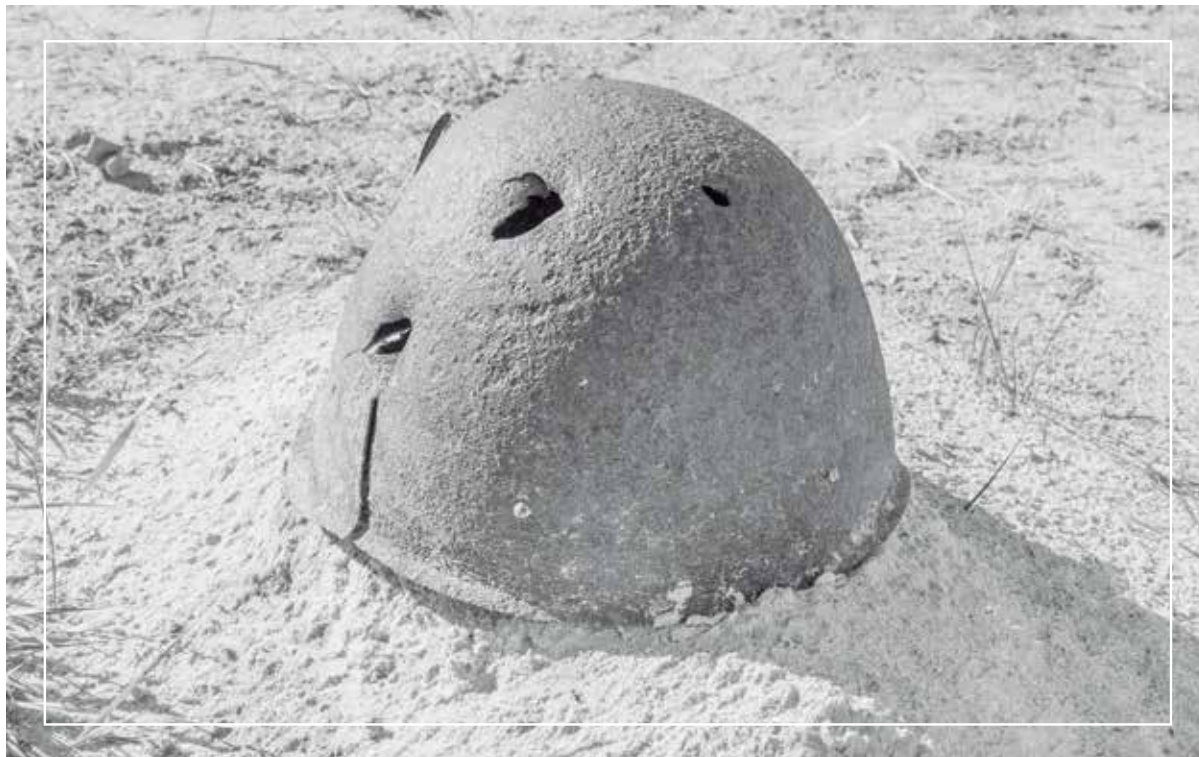
Según Valdés (2007), las familias tienen que asegurar la supervivencia y el sano crecimiento físico de sus integrantes. Deben brindar un apoyo afectivo que genere un soporte emocional adecuado que permita la adaptación de ellos ante un ambiente externo.

En la interacción familiar se deberán desarrollar habilidades de resolución de conflictos, fomentando el respeto a las ideas de los demás y evitando desenlaces violentos (Valdés, 2007).

La familia es la encargada de educar a sus miembros en límites, reglas, alianzas y normas. Deberán ser capaces de afrontar las amenazas del contexto y adaptarse para salir adelante manteniendo la estabilidad del sistema familiar.

La identidad de una nación se vuelve más fuerte en la medida en que estas enseñanzas familiares prevalecen entre todos los integrantes. Las familias pretenden defender sus valores cada vez que se rompe un equilibrio; y al considerar a un grupo grande de familias como nación. Los conflictos bélicos entre naciones parten de una ideología de familia (Minuchin, 1982).





Según Wauthion, la identidad nacional posee un carácter auténtico y singular para sus portadores: ninguna nacionalidad se parece a otra. Ninguna familia es igual a otra.

El desarrollo de una identidad nacional y de una personalidad estable tiene como base la dinámica y las funciones que viven las familias; por ello, los impactos que reciban del exterior vienen a perjudicar ampliamente su estructura y su funcionalidad y, en un escenario como el de una guerra, el caos generado viene a dañar sustancialmente a toda la familia.

Contenido

Para Valdés (2007), las familias se desempeñan como un sistema abierto; esto quiere decir que las funciones dentro de las mismas están en constante cambio para su mantenimiento. Es un sistema porque adentro encontramos un conjunto de elementos que interactúan entre sí y que estarán determinados por el tipo de interacción que haya entre los mismos.

Está ubicada dentro de varios sistemas en cada uno de los cuales debe ser capaz de adaptarse a las exigencias. Primero están los microsistemas, que son las relaciones directas que tienen los miembros de la familia, entre ellos o con grupos pequeños. Los *mesosistemas* son aquellos en donde la familia debe convivir con pequeños grupos ajenos a la familia, como la escuela o vecinos. El tercer sistema es el que in-

volucra las integraciones con otros sistemas sociales como comunidades o instituciones sociales, este es conocido como ecosistema. Por último, el *macrosistema*, que incluye a los sistemas socio-culturales, religiosos, políticos y económicos en los que la familia se ve incluida (Valdés, 2007).

Ante una situación de guerra, las familias se ven afectadas en cada uno de los sistemas anteriores, entorpeciendo su pronta adaptación, dañando su estructura y obligando a la familia a cambiar su funcionalidad, que en lugar de beneficiarla la dañará, porque ante una situación en donde el contexto no permite un sano desarrollo, los miembros no podrán resistir tanta presión de sistemas superiores.

El ser humano -a través de su experiencia- va asumiendo pautas de su pasado y las va almacenando en su memoria

Es relevante conocer la importancia que tiene la identidad nacional y familiar en los escenarios de guerra.

El ser humano -a través de su experiencia- va asumiendo pautas de su pasado y las va almacenando en su memoria. Cuando esto se repite de igual forma en varios individuos, se puede hacer referencia a una

memoria colectiva; esto quiere decir que adquieren una representación compartida (Herranz y Basabe, 1999).

Esta historia informal constituye una de las fuentes de la identidad social y cumple funciones de defensa de la identidad social –mantener una visión nostálgica del pasado como algo positivo a lo cual referirse y que sirve para diferenciarse de los otros grupos–, así como funciones de cohesión social –ser una lección moral que refuerza la identidad de grupo y orienta la conducta social– (Herranz y Basabe, 1999).

El ser humano, al formar parte de una familia, comparte sus ideales y valores con los demás miembros familiares, logrando así una unión sostenida como una identidad que será defendida, al verse amenazada por externos. Debido a que dentro de la familia hay derechos y obligaciones comunes que mantienen la estabilidad del sistema, estos a su vez se identifican con la identidad de la familia (Herranz y Basabe, 1999).

Se considera que la identidad nacional y la familia comparten los siguientes atributos: un nombre propio común que las define, un vínculo con un territorio histórico o lugar de origen, uno o más elementos que definen una cultura compartida pública, como la religión, las costumbres, el lenguaje, etcétera, y unas memorias históricas compartidas que corresponden a mitos, memorias de un pasado común, es decir, a una memoria colectiva (Herranz y Basabe, 1999).

La identidad nacional posee un carácter auténtico, que representa a toda una nación (Wauthion, s.f), aunque se debe dimensionar más la situación, debido a que si una nación se ve envuelta en algún conflicto bélico, será necesario defenderse o atacar y para ello necesitará soldados que sean proporcionados por las fa-

milias que deben compartir esa identidad como nación.

Un suceso negativo en un individuo repercute en todos los miembros que conforman a la familia por su interacción entre ellos; a este efecto se le llama circularidad.

Es la interactividad entre los miembros de la familia la que permite explicar el hecho de que los cambios en cualquier integrante de la familia provocan cambios en todos los demás, debido a que cada miembro de la familia tiene su propia energía y/o manera de responder ante el fenómeno que genera una entropía dentro de la estructura familiar (Minuchin, 1982).

Al ausentarse un miembro de la familia durante un periodo de guerra (suele ser el padre), se genera una fractura dentro del funcionamiento en los roles que cada individuo tiene en la familia (Minuchin, 1982).

Según Minuchin (1982), lo anterior provoca una entropía, es decir, un desorden en el sistema de la familia, creando un desequilibrio en el funcionamiento, encaminado a una progresiva desorganización, terminando en una homogeneización en el ambiente.

Las familias con un sistema cerrado se condenan a la desorganización. Hay sistemas que pueden revertir esta tendencia a restablecer su estado de organización, mejor conocido como homeostasis (Minuchin, 1982).

Por ello, al presentarse un fenómeno como la guerra dentro de una familia es importante observar qué pautas se vieron modificadas debido a la interacción con los nuevos contextos.

Los cambios que afectan a las familias en sus estructuras y funciones ocasionan una transición en los tipos de familia, es decir, pasan de un tipo de familia a otra distinta.

En ocasiones, las familias se ven afectadas por eventos que provocan un cambio en su tipo y estruc-





tura. De una familia nuclear, puede pasar a un tipo de familia monoparental, en donde las madres enfrentan solas la crianza de los hijos y tienden a sufrir con mayor frecuencia desventajas socioeconómicas, problemas de ansiedad, depresión, mayores niveles de estrés y/o problemas con los hijos (Valdés, 2007).

Las familias que viven esta problemática por efectos de las guerras se ven de un momento a otro en situaciones que les impiden desarrollarse plenamente, es decir, con todos los miembros que integran a la familia y con sus roles, lo que da un equilibrio en la sana convivencia de los integrantes.

Las familias están esperanzadas en que el padre de familia vuelva íntegro al núcleo familiar, también con la incertidumbre de que no regrese con vida.

Esta ambivalencia de la espera provoca en los integrantes ansiedad, depresión, angustia y otras patologías psicológicas como la esquizofrenia y la psicosis, por mencionar algunas (Valdés, 2007).

La posibilidad de que puedan caer en el tipo de familia acordeón: en ciertas familias, uno de los progenitores permanece alejado por lapsos prolongados. El ejemplo clásico son las familias de los militares. Cuando uno de los cónyuges se ausenta, el que permanece en el lugar tiene que asumir funciones adicionales de cuidado por los niños, ejecutivas y de guía, pues de otro modo quedarían privados (Minuchin, 2004).

Ante esta realidad, la familia debe entender que se está trasladando a ser un nuevo tipo de familia, con diferentes roles que tienen que asumir y adaptar para que puedan subsistir y buscar el equilibrio en las funciones que les exige la nueva familia.

Cabe mencionar que estas familias afectadas necesitan apoyo psicológico que les ayude a tramitar las nuevas funciones que ahora realizan en la ausencia de uno de los integrantes. Los soldados pueden morir en la guerra, provocando un vacío en la familia, y esto lleva a un proceso de duelo por la ausencia (Barlow y Duran, 2003).

Los soldados, que son el suministro de las naciones para enfrentarse a las guerras, son hijos, hermanos o padres, por lo que un conflicto bélico provoca una desestructuración de la familia en que sus integrantes viven con la angustia de saber si los que se van regresarán.

En el caso de que un familiar fallezca en la guerra, la familia deberá pasar por algunas etapas del duelo para poder resolver la pérdida



En el caso de que un familiar fallezca en la guerra, la familia deberá pasar por algunas etapas del duelo para poder resolver la pérdida. Las nombraremos por orden de aparición según (Kübler-Ross, 1973):

1. Negación: generalmente, a los familiares, ante la noticia de la muerte del familiar, les costará más trabajo aceptar la noticia como una realidad.
2. Enojo: habrá un disgusto personalizado en el individuo, que estará muy apegado a la negación del hecho. Esta etapa debe ser resuelta de manera adecuada, ya que puede derivar en sentimientos que perjudicarían a la familia.
3. Negociación: el individuo comienza a aceptar la realidad y la ausencia permanente del familiar; aquí, las redes de apoyo son importantes para lograr una reestructuración cognitiva importante que le evite las recaídas. El psicólogo clínico deberá trabajar en esta parte.
4. Depresión: probablemente, la familia llegue en esta etapa a aceptar la muerte del familiar, comprendiendo que seguramente este será un paso que ellos también darán como parte fundamental del ciclo vital.
5. Aceptación: si se vive adecuadamente cada una de las fases anteriores, el individuo será capaz de or-

ganizar mejor sus ideas y cogniciones para seguir adelante y lograr cerrar el círculo afectivo que lo unía al familiar fallecido. El psicólogo clínico deberá asegurarse de que sus pacientes lleguen a esta fase con herramientas adecuadas de afrontamiento para superar los estados similares que se le pudieran presentar.

Como señala Slaikeu (1996), no todas las pérdidas entrañan una crisis. Si las condiciones son favorables, el duelo puede realizarse normalmente sin que la familia necesite ayuda especializada; esto quiere decir que la familia cuenta con una red de apoyo adecuada y que su función como sostén afectivo está siendo llevada adecuadamente.

El psicólogo clínico tiene la oportunidad de intervenir en los escenarios bélicos, encontrándose con individuos y familias fracturadas en busca de adaptación al nuevo tipo de familia en su contexto actual, en donde una visión que integre funcionalidad y dinámica de la situación familiar dentro de un contexto bélico permitirá al psicólogo saber apoyar a la familia para que supere la crisis por la que está pasando.

La historia del psicólogo en las guerras lo encasilló en la psicometría, ya fuera para evaluar a los soldados que iban a ingresar al ejército o para la aplicación

de pruebas psicométricas a fin de detectar los daños en ese aspecto que sufrían los soldados sobrevivientes que regresaban a reintegrarse a la vida cotidiana.

La psicología ha avanzado en sus campos de estudio e intervención; ahora, los escenarios en los que se desenvolverá el psicólogo clínico serán para la atención de los trastornos de personalidad, emotivos o conductuales que presenten las personas que se vieron implicadas directamente en el conflicto. También se incluirá el estrés postraumático que es el que mayormente presentan los soldados sobrevivientes (Meichenbaum, 1994).

Conclusiones

Las guerras no solo buscan el beneficio de las naciones, considerando justo el objetivo de la misma; también dejan a su paso una estela de hambre, de muerte, de destrucción en lo material y -sobre todo- en las familias que quedan fracturadas, desintegradas en su origen.



La dinámica familiar se afecta directamente cuando la familia se ve inmiscuida en un conflicto bélico, debido a que sus funciones se ven alteradas y caen en una entropía constante, debido al contexto en el que se desenvuelven.

La identidad nacional se ve influenciada directamente por los pequeños grupos dentro de la sociedad: las familias, por lo que en contextos de guerra se debe revisar cuáles son los intereses que verdaderamente tiene la nación, y cuáles, las familias. Evaluar qué intereses se están defendiendo, si son familiares, económicos, de territorio, de valores, etcétera.

Es aquí en donde el psicólogo clínico aparece en el escenario de las guerras y encuentra individuos y familias desintegradas, con problemáticas psicológicas que atender con urgencia, como ansiedad, depresión, angustia, suicidios, violaciones, agresión física y psicológica.

El psicólogo clínico requiere una preparación profesional para poder ayudar a la adaptación de las familias y de los individuos, provocando un cambio que lo lleve a superar su problemática y funcionen en las nuevas familias que ahora son, es decir, después de la guerra.

Bibliografía

- Baca, E. y Cabanas, M. (2003). *Las víctimas de violencia: el impacto de estrés bélico en los familiares de combatientes*. Ed. Triacastela: Madrid.
- Barlow, D. y Duran, M. (2003). *Psicopatología*. Ed. International Thomson Editores S.A.: Barcelona.
- Kubler-Ross, E. (1973). *On death and dying*. Ed. Routledge: Nueva York.
- Lira, E. y Arestivo, C. (1994). *Psicología y violencia política en América Latina*. Ediciones Instituto Latinoamericano de Salud Mental y Derechos Humanos: Santiago de Chile.
- Meichenbaum, D. (1994) *Manual de inoculación de estrés*. Ed. Martínez Roca.
- Minuchin, S. (1982). *Familias y terapia familiar*. Ed. Gedisa: Buenos Aires.
- Minuchin, S., & Fishman, H.C. (2004). *Técnicas de terapia familiar*. Ed. Paidós: Barcelona.
- Slaikeu, K. (1996). *Intervención en crisis. Manual para práctica e investigación*. México: Ed. Manual Moderno.
- Valdés, A. (2007). *Familia y desarrollo: intervenciones en terapia familiar*. México: Ed. Manual Moderno.
- Wauthion (s.f.). *La inevitable pregunta por la identidad*. Revista Realidad. El Salvador.



La mercadotecnia y el capital en el contexto de la competencia política actual

Alberto Montiel Aldana

Maestro en Mercadotecnia por la Universidad del Valle de Atemajac, campus Querétaro; docente en la UNIVA, director comercial en Pronetcom.

“La mercadotecnia está sujeta a las intenciones de quien la usa, a la expectativa de un debate filosófico sobre el ser humano y qué es lo mejor para este”.

Resumen

La mercadotecnia en la política está más allá del bien o el mal. La moral está en el sujeto que la aplica, los objetivos que este sujeto le propone y en su gestión sistemática con fines determinados. Este artículo pretende clarificar el marco de referencia de la mercadotecnia en el entorno competitivo político actual en México e intenta contribuir al aprendizaje de los ciudadanos que aspiran a la democracia en el manejo y entendimiento del contexto político.

Palabras Clave: Mercadotecnia | Política | Democracia | Capital.

Marketing and capital in the context of the current political competition

Summary

Marketing in politics is beyond good or evil. Morale is in the subject that applies it, in the objectives that this subject offers and in its systematic management for certain purposes. This article aims to clarify the framework of marketing in today's political competitive environment in Mexico and tries to contribute to the learning of citizens who aspire to democracy in the management and understanding of the political context.

Keywords: Marketing | Politics | Democracy | Capital.

Le marketing et le capital dans le contexte de la compétence politique actuelle

Résumé

Le marketing en politique va au-delà du bien ou du mal. La morale est dans le sujet qui l'applique, les objectifs que ce sujet propose et sa gestion systématique avec des finalités déterminées.

Cet article essaie de clarifier le cadre de référence du marketing dans l'environnement compétitif politique actuel au Mexique et essaie de contribuer à l'apprentissage des citoyens qui aspirent à la démocratie dans le maniement et la compréhension du contexte politique.

Mots clés: Marketing | Politique | Démocratie | Capital.



Introducción. De mercadotecnia y política

El origen de este artículo se basa en la curiosidad despertada por una entrevista en televisión con el candidato de los partidos de izquierda a la Presidencia de México, Andrés Manuel López Obrador (AMLO), durante las campañas de 2012. En ella, AMLO acusaba a Enrique Peña Nieto de no ser más que un producto de mercadotecnia. Incluso en su página web, lopezobrador.org.mx, creada como medio de difusión del político tabasqueño, se refuerza la idea al respecto con un reporte de prensa que afirma: “Demostrará que Enrique Peña es fruto de la mercadotecnia y publicidad, y con ese método se pretende imponerlo como presidente de México”.

De ninguna manera este texto pretende juzgar dichas declaraciones y tampoco quiere focalizarse en AMLO; definitivamente no es el único que ha realizado declaraciones que pueden denostar, ya sea de forma intencional o por desconocimiento, a la mercadotecnia. Es común escuchar palabras con la misma intención, procedentes de políticos de todos los partidos, sin importar corriente ideológica (PRI, PAN, PRD, etcétera), pero también de filósofos humanistas, de defensores de los derechos civiles o de cualquier persona que busque justificar una posición moral antagonista; por ejemplo: “Yo no ayudo al Teletón, no

creo que realmente se preocupen por los niños enfermos, es más bien un producto de mercadotecnia”.

No solo es común una degradación moral de la mercadotecnia en la opinión pública. También es generalizada la opinión entre la gente que desvirtúa a la mercadotecnia en el espectro político. Este artículo parte de que, en realidad, así como el sistema político-económico más liberal necesita la intervención del Estado, el sistema más estatista y cerrado necesita el mercado. La ruta de estos estudios lleva a observar en esta codependencia, o mejor dicho, en esta correlación Estado-mercado, que la mercadotecnia es fenómeno e instrumento aplicable en cualquier contexto político-económico.

Como en cualquier tema, es posible que muchas de las declaraciones públicas de líderes de opinión con cierto despecho a la mercadotecnia se deban a que no hay un interés de conocer a profundidad sobre temas de mercadotecnia y política, más allá de la opinión con base en posiciones y preferencias personales que resultan sesgadas y hasta emitidas por mera catarsis. Lo anterior nos lleva a la importancia de que la ciudadanía en general, los políticos, funcionarios públicos y líderes de opinión entiendan la diferencia entre el poder de la mercadotecnia y el poder del capital, tra-

tado desde el punto de vista de economía política y la intencionalidad en sus utilizaciones.

Este documento se centra en la exposición de los atributos de la mercadotecnia utilizados con fines políticos a través de una revisión documental y bibliográfica y su análisis. Establezcamos el contexto de este ensayo conociendo los elementos fundamentales del tema en desarrollo.

¿Qué es hacer mercadotecnia?

El concepto de mercadotecnia en sí ha evolucionado conforme se avanza en el entendimiento de su dinámica. La mercadotecnia no es una ciencia, tampoco es un arte, si bien se vale de ambas disciplinas para funcionar. Tampoco es la venta, ni la publicidad ni la creación de un producto. No es ninguna de estas actividades por sí solas. Ni tan solo estas (ni todas) las actividades juntas que se involucran en la mercadotecnia, como investigación de mercados, distribución, cálculo y asignación de precios, etcétera. No se puede comprender la mercadotecnia tan solo por sus actividades o la suma, entendida como acumulación de estas.

Ya desde 1960, Theodore Levitt, en su artículo “La Miopía de la Mercadotecnia”, hizo un señalamiento para dejar de definir un negocio en torno al producto y, en su lugar, centrarse en las necesidades de los clientes entendidos como un mercado consumidor.

*La satisfacción funcional
llega a través de la función que tiene
un producto o de su uso*

En la década de los 80 se compartía una visión general de la mercadotecnia fundamentada en la economía. Schewe y Smith (1988) animaban a comprender la naturaleza de la mercadotecnia desde el punto de vista del economista: los productos (bienes y servicios) entregan un “conjunto de beneficios” que se traducen en una satisfacción funcional y/o psicológica. La satisfacción funcional llega a través de la función que tiene un producto o de su uso. Por su parte, la satisfacción psicológica atiende al sentimiento de importancia o valor personal que un individuo asigna a dicho producto. Para ejemplificar: un automóvil Mercedes Benz podría tener un valor funcional muy similar a uno de otra marca de menor precio; sin embargo, el prestigio que tiene la marca alemana ha constituido un símbolo de *status* para quien posee uno de sus automóviles, lo que constituye una satisfacción psicológica.

Para la década de los 90, Staton, Etzel y Walker fundamentaban la mercadotecnia en el intercambio: de un lado alguien proporcionaba un satisfactor, y del otro, alguien entregaba un valor (monetario principalmente). Ya se hablaba claramente del enfoque de las actividades de las organizaciones en identificar y satisfacer los deseos y necesidades del consumidor. Y sí, se identificaba a la gente primariamente como consumidor, concepto del cual parten los debates filosóficos con respecto a la transformación de la sociedad hacia los valores basados en el consumismo.



Por entonces, Jean-Jacques Lambin estableció un debate no lo suficientemente retomado en las principales universidades del mundo para sus carreras de negocios: la trascendencia de los productos en la vida de los consumidores. Lambin identificó un desequilibrio fundamental entre los derechos del comprador y los del vendedor: la mercadotecnia de las empresas se enfocaba en la búsqueda de la satisfacción de necesidades inmediatas, en detrimento de las condiciones de bienestar de los consumidores a largo plazo. Este autor le da un impulso al enfoque humanista en el uso de la mercadotecnia desde la perspectiva liberal de las elecciones individuales, otorgando a los compradores una soberanía que desemboca en el entendido de que cada quien es responsable de decidir lo que es bueno o malo para sí mismo y, por lo tanto, tomará decisiones basadas en su propia escala de valores y sus consideraciones de las consecuencias de dichas decisiones.

Así, llegamos a que la mercadotecnia se debe entender en 3 perspectivas: 1) por el resultado que provoca la suma de sus actividades, 2) por su objetivo y 3) por su consecuencia.



A lo largo de las clases de mercadotecnia, aprovechando la retroalimentación de los alumnos, se puede elaborar una definición de mercadotecnia que retome dichas perspectivas:

La mercadotecnia es un conjunto de actividades organizadas que sirven para acercar un producto (bien y/o servicio) a un cliente (consumidor, usuario y/o comprador) con el fin de satisfacer sus necesidades y/o deseos, lo cual genera un intercambio de valores.

Este conjunto de actividades es un sistema; los sistemas están compuestos por un grupo de elementos que trabajan por un mismo objetivo, entonces ¿cuál es el objetivo de la mercadotecnia? No, no es generar dinero. A este respecto, cabe mencionar que esta definición incluye el intercambio de valores, y no todos los valores son monetarios. Por ejemplo, hablando de política, un valor de intercambio es el voto; otro puede ser la confianza en un gobierno. Para que la mercadotecnia funcione debe incluir un intercambio de valores; por lo tanto, la obtención de valores no es el objetivo, sino un elemento -como los demás- indispensable, para que exista una dinámica de mercadotecnia.

El objetivo de la mercadotecnia se plantea en la definición como la satisfacción de necesidades y/o

deseos de un cliente. Y aunque se nombren como consumidores, usuarios y/o compradores, en todos los casos el cliente es una persona, es un ser humano.

Simplifiquemos entonces la definición: “Merchandotecnia es un sistema rentable para satisfacer al cliente”.

La mercadotecnia es un sistema porque se construye. Como toda edificación, consta de elementos independientes; estos se reúnen y organizan para un objetivo en común.

Se menciona al principio de este tema que no se puede comprender la mercadotecnia tan solo por sus actividades o la suma, entendida como acumulación de estas. Entre estos elementos o actividades están, por mencionar algunas, la publicidad, la investigación de mercados, la distribución, el desarrollo de productos, la asignación de precios, etcétera. Cada uno de estos elementos tiene una función muy importante en la dinámica de la mercadotecnia, siempre y cuando trabajen unidos y en el mismo sentido. La aplicación de manera individual de uno solo de estos elementos definitivamente no genera mercadotecnia. En términos básicos comerciales, un anuncio publicitario de un *shampoo* no significa que se está haciendo mercadotecnia. Incluso, si sumamos un estudio de mercado sobre algo relacionado con el *shampoo*, tampoco se

está haciendo mercadotecnia. Ni tampoco si además sumamos una distribución en varias ciudades. Falta el objetivo. Un sistema no funciona sin un objetivo en común.

Recordemos el primer postulado: la mercadotecnia se entiende por el resultado que provoca la suma de sus actividades. Este postulado habla de la eficiencia en la suma de los elementos. Es comprensible que existen más probabilidades de lograr el objetivo en común, conforme se incorporen más elementos a la dinámica de mercadotecnia que trabajan para conseguirlo. Desde luego, el orden en que se vayan incorporando y la dosificación de dichos elementos serán determinantes para un funcionamiento cada vez más eficiente: si primero, se hace un estudio sobre el comportamiento del consumidor y luego se lanza una campaña de publicidad de un *shampoo* dirigida solo a ciertas ciudades; se incrementan las probabilidades de éxito de acuerdo con un objetivo planteado. La eficiencia –entonces- se relaciona con la mezcla de mercadotecnia.

la mercadotecnia se tiene que entender como una relación ganar-ganar en la lógica de que si alguna de las partes pierde, se compromete la existencia de la otra

El segundo postulado se refiere al objetivo. El objetivo de la mercadotecnia es la satisfacción de manera rentable del cliente; todo cliente, a final de cuenta, se reduce a una persona, aunque esta se puede agrupar con otras que comparten características o intereses, formando lo que se conoce como un segmento. En este punto es importante destacar el aspecto de la rentabilidad. Entendamos rentabilidad como ganancia. Es un error considerar que en la relación satisfactor-cliente, dicha ganancia corresponda solo a una de las partes. En realidad, la mercadotecnia se tiene que entender como una relación ganar-ganar en la lógica de que si alguna de las partes pierde, se compromete la existencia de la otra. Esta relación ganar-ganar explica el intercambio de valores.

Lo anterior lleva al tercer postulado: la mercadotecnia se entiende también por su consecuencia. Una vez consumado el intercambio de valores es necesario revisar el estado en el que queda cada una de las partes, el satisfactor y el cliente. Si el satisfactor

queda fortalecido, y el cliente –por el contrario- queda debilitado, el satisfactor pone en riesgo su existencia en el entendido de que no podrá reanudar otro intercambio de valores con su cliente, debido a la posición precaria de este. En cambio, si ambas partes, al llevar a cabo el intercambio de valores, generan para sí mismos más valor, la dinámica será virtuosa.

Son estos tres postulados los que nos darán la dimensión de la mercadotecnia que nos interesa en el contexto político:

- La pragmática: relacionada a la eficiencia de la mercadotecnia,
- La ideológica: relacionada al objetivo de la mercadotecnia.
- La política: relacionada a la consecuencia de la mercadotecnia.



La mercadotecnia está sujeta a las intenciones de quien la usa, a la expectativa de un debate filosófico sobre el ser humano y qué es lo mejor para este. La mercadotecnia es una herramienta conceptual y concreta a disposición de las personas, como lo está un martillo o la pólvora. De esta forma, debe quedar más claro que la mercadotecnia no tiene culpa, no es un fórmula para idiotizar o manipular a la gente (sería tan absurdo como culpar al martillo por usarse para construir una trampa) y, por supuesto, que la mercadotecnia no es en esencia una perversión de la sociedad, sino –al contrario- es una sociedad perversa o una sociedad virtuosa quien puede darle curso a las consecuencias de utilizar a la mercadotecnia.

Es así que el análisis se encaminará ahora a las dimensiones de un sistema de satisfacción en el entorno político o, dicho de otra forma, hacer mercadotecnia con fines políticos.



¿Qué es lo político?

El origen etimológico de la política nos remite al latín *politicus* que a su vez proviene del griego *politikos*, relativo a los asuntos del ciudadano y a los asuntos públicos.

A partir de aquí entramos a un terreno de polisemia para el término política. Justo es mencionar, por lo menos en primera instancia, si por orden cronológico comenzáramos, el concepto entendido por Aristóteles. Para este pensador de la antigua Grecia, la política está unida a la ética, esto es al estudio del bien o el mal, y aplica a la convivencia entre las personas en una comunidad.

Otra visión de gran alcance popular sobre lo político es la de Maquiavelo. Para el famoso canciller florentino, la política no es más que una actividad, carece de valores y, por lo tanto, su aplicación necesariamente ostenta dos características: la fuerza (el poder) y la astucia.

Por su parte, Carl Von Clausewitz, el militar prusiano que fusionó la estrategia militar con la filosofía, establece a través de su famosa frase “la guerra es la continuación de la política por otros medios” que la fuerza predomina sobre la persuasión. En este sentido, la política sirve para someter al *otro*. Carl Schmitt defiende esta posición; en lo político no hay competidores (como sucede en el ámbito económico), sino enemigos. Schmitt es quien introdujo el criterio amigo-enemigo en la política, entendiendo como enemigo a un grupo que siquiera eventualmente se opone combativamente a otro en un asunto público.

Karl Marx aterriza lo político también en el terreno económico cuando habla de “lucha de clases”, básicamente entre las clases dominantes y las domi-

nadas. Para Marx, una sociedad se organiza políticamente a fin de enfrentar un conflicto de interés económico entre grupos de individuos, y postula que el factor económico es decisivo en la relación entre las bases, o estructura económica, y la superestructura, o sea, la forma política característica de una sociedad en una época determinada.

A estas alturas ya es evidente la evolución del concepto de la política como paz desde el punto de vista de Aristóteles a la política como actividad beligerante o, como lo identifica Giovanni Sartori, política de fuerza.

Siendo así, la disección que en este caso compete de lo político tiene en cuenta los siguientes elementos: 1) los intereses diversos sobre asuntos públicos, 2) la forma en que los actores de dichos intereses se impondrán unos sobre los otros y 3) el poder que se ejerce para imponerse.

Es importante hacer notar que, para efectos de nuestro análisis, dejaremos fuera el concepto de Estado. Por lo tanto, a la política la colocamos en un ámbito más amplio que la ascensión legítima (o no) del control gubernamental sobre una sociedad.

La política que nos interesa retoma -eso sí- el cálculo de realidad efectiva de Maquiavelo, pero con una revalorización de sus consecuencias. Tomemos como ejemplo de lo anterior las posiciones encontradas derivadas de la dictadura de Augusto Pinochet, en Chile, o del régimen que ejerció con mano de hierro Margaret Thatcher, en Reino Unido: hay quienes reconocen el ejercicio de poder excesivo en ambos casos con menoscabo de ideas y actores contrarios, pero al mismo tiempo defienden que las consecuencias de dicha aplicación de poder arrojaron beneficios para la sociedad. Por supuesto, es fácilmente debatible dicha posición; al hablar de revalorización de las consecuencias de la política, tendríamos que enfrentarnos a





preguntas tales como: ¿a quiénes beneficiaron dichos regímenes?, ¿en qué aspectos de su vida se beneficiaron?, ¿qué pasa con quienes no fueron beneficiados?

Por lo tanto, al hablar de las consecuencias de las decisiones políticas entramos al terreno aristotélico de la política unida a la ética.

Diferencia entre mercadotecnia política y mercadotecnia en la política

A partir de aquí surgen dos vertientes hacia las cuales se pueden dirigir las acciones de mercadotecnia con base en un intercambio de valores en contexto político: 1) satisfacción a cambio de poder y 2) satisfacción a cambio del bien social.

La primera vertiente, un sistema de satisfacción basado en el poder, la llamaremos Sistema 1, y a la segunda vertiente, un sistema de satisfacción basado en el bien social, la identificaremos como Sistema 2.

*la mercadotecnia en la política
la definimos como un sistema
de intercambio de valores que sirve
para buscar el bien común
en una sociedad*

La mercadotecnia política se puede entender desde una perspectiva en la que el poder se coloca por encima del bien común, como la acción de satisfacer necesidades y deseos con el fin de conservar el poder. En cambio, la mercadotecnia en la política la definimos como un sistema de intercambio de valores que sirve para buscar el bien común en una sociedad.

En la primera, la mercadotecnia está subordinada al poder, en busca de más poder. Por lo tanto, las decisiones y acciones de los actores regentes se dirigen a generar y entregar productos que a cambio permitan fortalecer su posición política sobre la de los demás involucrados, sean estos adversarios o enemigos que abanderan ideas diferentes, o bien aliados o amigos que compartan las ideas del actor regente. En este sentido, no importa si hay filiación partidista o ideológica afín, contraria o neutral; se busca siempre la imposición. Las herramientas de mercadotecnia se implementan con un sentido demagógico.

En el caso de la segunda, la mercadotecnia en la política, hay una subordinación al poder en busca de un bien común. Ganar – ganar. El poder ejercido es un nivel de influencia sobre el destino de los demás, el poder se fundamenta en una relación, como lo entiende Robert Dahl, y existe un interés legítimo por un buen futuro de los gobernados. Entra aquí la perspectiva aristotélica del bien y el mal: la consecuencia hacia el bien común interesa al político y, por lo tanto, busca la satisfacción de su cliente (el gobernado) más allá de lo efímero, privilegiando el crecimiento integral de los individuos en convivencia social. Las herramientas de mercadotecnia se implementan con un sentido democrático.

El poder del capital y el poder de la mercadotecnia en la competencia política

En la parte introductoria de este documento se planteó la importancia de que la ciudadanía en general, los políticos y funcionarios públicos entiendan la diferencia entre el poder de la mercadotecnia y el poder del capital tratado desde el punto de vista de economía política. Ya establecido qué es mercadotecnia, ahora hagamos lo propio con el capital. En el sentido económico, nos sirve la definición de la Real Academia Española: “Es el conjunto de activos y bienes económicos destinados a producir mayor riqueza”. En lo sucesivo llamaré *recursos* a dichos activos y bienes.

El poder del capital refiere entonces al factor cuantitativo de acumulación de recursos. Aquel actor político (persona y/u organización) que acumula más recursos acumula más poder. Para clarificar el punto, en un sistema político-electoral como el vigente en México, en el cual el Estado provee más recursos al actor político que más votos obtuvo, se infiere que está diseñado para darle más poder al poderoso. Se fortalece la inequidad de manera sistemática. El poder del capital es el poder de la disposición de los recursos acumulados.



Ahora, incorporemos al contexto el poder de la mercadotecnia. Esta, como sistema, organiza los recursos con el fin de satisfacer al cliente. Podemos deducir que las probabilidades de ganar en una competencia política aumentan cuando existe esa organización de los recursos por encima de cuando no existe dicha organización. El poder de la mercadotecnia es el poder que tiene el efecto del orden en función de un objetivo.

Entonces, al acoplar ambos poderes en un contexto de competencia política, se llega a la correlación de las dos variables; por ejemplo:

- 1) Actor con recursos que hace mercadotecnia gana probabilidades sobre actor con iguales recursos que no hace mercadotecnia (ver figura 1).
- 2) Actor con más recursos que hace mercadotecnia gana probabilidades sobre actor con menos recursos que no hace mercadotecnia (ver figura 2).
- 3) Actor con más recursos que hace mercadotecnia gana probabilidades sobre actor con menos recursos que sí hace mercadotecnia (ver figura 3).
- 4) Actor con menos recursos que sí hace mercadotecnia gana probabilidades sobre actor con más recursos que no hace mercadotecnia (ver figura 4).

En las imágenes adjuntas se muestra la matriz de correlación de ambas variables, siendo la línea trayectoria de izquierda a derecha que une ambos puntos la tendencia de aumento o disminución de probabilidades de ganar de un actor sobre el otro, y el espacio entre ambas representa el área de oportunidad (ver figuras 1 a 4).

Sobre el ejemplo número 4, existe una muestra muy interesante: Pedro Kumamoto, primer dipu-

tado local independiente en el estado de Jalisco que ganó las elecciones sobre todos los partidos políticos establecidos. El total de recursos de los que dispuso Pedro para su campaña fue de 242 mil 900 pesos, ni siquiera una quinta parte del tope impuesto por el Instituto Nacional Electoral. La proporción de dichos recursos fue de 18 mil 626 pesos de fondos públicos, y el resto de donaciones privadas. Ante esta evidencia se plantea una hipótesis pro-democrática: “¿Cuánto dinero público nos podríamos ahorrar si se utilizara mercadotecnia en la política!”.

Ante un inherente análisis del poder del capital *versus* el poder de la mercadotecnia en un contexto de competencia política se observa una inequidad fundamental entre los diversos actores que puede limitar las opciones del ciudadano. Entre más recursos tenga un actor en comparación de otro, más oportunidades de ganar tiene. Los recursos aplicados a la difusión de una propuesta (mensaje) dan acceso a la contratación de más canales de difusión que permitirán llegar a mayor cantidad de gente (alcance) en mayor cantidad de ocasiones (frecuencia), lo cual permite ejercer en el actor político con más recursos una mayor presión competitiva sobre el(los) actor(es) con menos recursos (ver figuras 5 a 8).

Consideraciones finales

El desconocimiento de lo que es la mercadotecnia lleva a una especie de discriminación de la disciplina mercadológica por parte de *líderes de opinión* que privilegian a las percepciones subjetivas sobre los argumentos racionales y fundamentados. Esta falta de conocimiento de la dinámica de la mercadotecnia, de

sus causas y efectos, también permea sobre la sociedad en general, clientes de los productos políticos, que a su vez llega a convertirse en una masa acrítica sumida en una indefensión aprendida.

*la mercadotecnia puede,
y debería, utilizarse por la sociedad
para la búsqueda de un bien común
basado en la democracia*

En realidad, la mercadotecnia puede, y debería, utilizarse por la sociedad para la búsqueda de un bien común basado en la democracia. En breves ideas:

- 1) La mercadotecnia sí es definitoria en una contienda electoral.
- 2) La mercadotecnia se aplica independientemente de la diferencia de capital con la que cuenta uno u otro contendiente electoral.
- 3) La diferencia de capital representa un factor de inequidad en los electores, debido a que en el sistema electoral actual se restringe de acuerdo con el capital disponible la difusión de las diferentes opciones, propuestas y plataformas de gobierno.
- 4) Por lo tanto, la democracia puede beneficiarse más de un sistema basado en mercadotecnia que de uno basado en difusión política sostenida por la acumulación de recursos, lo cual volvería innecesario el elevado gasto que se tiene en las campañas electorales. En un sistema democrático, las diferentes opciones, propuestas y plataformas de gobierno deberían contar con las mismas oportunidades para darse a conocer a la misma cantidad de personas, tal como todos los ciudadanos deberían contar con las mismas oportunidades de comparar propuestas con base en las cuales poder elegir.

Bibliografía

Capital (n.d). En Real Academia Española. Recuperado de <http://dle.rae.es/?w=capital&o=h>

"Increíble, la ausencia de contratos para la difusión en Televisión de la imagen de Peña", manifiesta López Obrador. (Mayo, 2012). Recuperado de <http://lopezobrador.org.mx/2012/05/11/increible-la-ausencia-de-contratos-para-la-difusion-en-televisa-de-la-imagen-de-pena-manifiesta-lopez-obrador/>



- Dahl, Robert A. (1957). The Concept of Power. Recuperado de [http://www.bibliotecajb.org/Portals/0/docs/Maestrias/Alta_Direccion_Publica/12.%20The%20Concept%20of%20Power%20\(Robert%20Dahl\).pdf](http://www.bibliotecajb.org/Portals/0/docs/Maestrias/Alta_Direccion_Publica/12.%20The%20Concept%20of%20Power%20(Robert%20Dahl).pdf)
- Gutiérrez, Mario. (2015). *Que no se te suba, Pedro*. Domingo El Universal. Recuperado de <http://www.domingoeluniversal.mx/historias/detalle/+%E2%80%9CQue+no+se+te+suba,+Pedro%E2%80%9D-3980>
- Lambin, Jean Jacques. (2008). *Marketing estratégico*, México: Editorial Mc Graw Hill.
- Levitt, Theodore. (1960). *Marketing Myopia*, *Harvard Business Review*. Recuperado en octubre de 2015 en <https://hbr.org/product/marketing-myopia/2601-PBK-ENG>
- Mertz, Oscar. *La teoría política de Karl Marx*, Centro de Estudios Públicos. Recuperado el 15 de agosto de 2015, de http://www.cepchile.cl/dms/archivo_1013_894/rev10_mertz.pdf
- Montiel Aldana, Alberto. (2015). *Mercadotecnia política: ¿es México una democracia simulada por una oligarquía económica?* Recuperado el 01 de noviembre de 2015, de <http://pensarcomomercadologo.tumblr.com/post/117270626526/mercadotecnia-pol%C3%ADtica-es-m%C3%A9xico-una-democracia>
- Schenoni, Luis Leandro. (2007). *El concepto de lo político en Nicolás Maquiavelo*. *Andamios*, 4(7), 207-226. Recuperado el 26 de julio de 2015, de http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1870-00632007000200008&lng=es&tlng=es
- Schewe, Charles D y Reuben M. Smith (1988). *Mercadotecnia, conceptos y aplicaciones* (1ra. edición). México: McGraw-Hill.
- Schmitt, Carl. (1932). *El concepto de lo político*. España: Alianza Editorial.
- Stanton, William J., Etzel, Michael J., y Wlaker, Bruce J. (1996). *Fundamentos de marketing* (10a. edición). México: McGraw-Hill.
- Viejo, Raimundo. (2007). *Poder político y análisis politológicos*. Recuperado de <http://dcpis.upf.edu/~raimundo-viejo/docencia/cp1/cp1t1.pdf>



La educación a distancia como estrategia de política pública en la educación superior en México

Ernesto Roque Rodríguez

Maestro de Economía de la Universidad del Valle de Atemajac.

“...la computadora con internet se convirtió en una herramienta que ayuda y favorece a la educación, de tal manera que es indispensable en la enseñanza por sí misma”.

Resumen

Al hablar de educación a distancia nos referimos a los instrumentos tecnológicos que sirven de medios para resolver la comunicación entre el estudiante y el asesor en el proceso de enseñanza-aprendizaje. Implica separación por la distancia y el tiempo. Se ha convertido en una opción viable para atender las demandas sociales, debido al incremento en la demanda por educación superior y los cada vez menores subsidios gubernamentales, pero sobre todo al desarrollo de la tecnología. De esta manera, se ha convertido en una estrategia de política pública para atender a poblaciones en rezago y vulnerabilidad, así como para complementar la modalidad presencial.

Palabras Clave: Educación a distancia | Educación superior | Tecnologías de la información y comunicación (TIC) y políticas públicas.

Distance education as a public policy strategy in higher education in Mexico

Summary

When talking about distance education we mean the technological tools that serve as means to resolve the communication between the student and the advisor in the process of teaching and learning. It implies separation by distance and time. It has become a viable option to meet social demands due to the increased demand for higher education and dwindling government subsidies, but especially to the development of technology.

Thus, it has become a public policy strategy to address populations which experience lag and vulnerability, as well as to complement the on-site class modality.

Keywords: Distance education | Higher education | Information and communications technology (ICT) and public policy.

L'éducation à distance comme stratégie de politique publique dans l'enseignement supérieur au Mexique

Résumé

Lorsque nous parlons d'une éducation à distance nous nous rapportons aux instruments technologiques qui servent de moyens pour résoudre la communication entre l'étudiant et le conseiller dans le processus d'enseignement - apprentissage.

Cela implique une séparation par la distance et le temps. Elle s'est convertie en option viable pour s'occuper des demandes sociales, du fait de la montée de la demande pour l'enseignement supérieur et la diminution constante des allocations gouvernementales, mais surtout pour le développement de la technologie.

De cette façon, elle s'est convertie en stratégie de politique publique pour répondre aux besoins des populations défavorisées et vulnérables, ainsi qu'accompagner la modalité présentielle.

Mots clés: Éducation à distance | Enseignement supérieur | Technologies de l'information et de la communication (TIC) et politiques publiques.



El uso de las tecnologías de la información y comunicación ha tenido un fuerte impacto en prácticamente todas las actividades desarrolladas por los individuos. A través de ellas, los procesos de comunicación e interacción, la transmisión de información y el entretenimiento ha encontrado un medio eficaz para llegar a una mayor cantidad de personas, con los beneficios que esto trae como consecuencia. El uso de la computadora y del internet se generaliza cada vez más en todo el mundo, y son cada día más los mexicanos que la utilizan para el trabajo, el estudio o simplemente para la diversión. Las cifras del Instituto Nacional de Geografía y Estadística (INEGI) (2010) muestran que el 53.4% de los usuarios de computadora la utilizan como una herramienta educativa.

Frente a la acelerada demanda de educación y la insuficiencia de espacios disponibles en la modalidad presencial para satisfacerla, la educación a distancia es una respuesta, al presentar una alternativa con características propias, sin las limitaciones de espacio. Las ventajas que ofrece se incrementan en la medida en que el acceso a una computadora y a la red se facilite para la mayoría de la población. En estas condiciones, el acceso a la educación se garantiza para un mayor número de solicitantes, lográndose al mismo tiempo una mayor cobertura. La educación a distancia “tiene el potencial de generar nuevos patrones de enseñanza y de aprendizaje. Este tipo de educación está estrechamente vinculado a los avances de las tecnologías de la información y de la comunicación, así como al desarrollo de nuevas necesidades educativas y de nuevos patrones de acceso a la información y

de aplicación y aprendizaje” (Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura, UNESCO, 2002:14).

El objetivo de este ensayo es discutir la educación a distancia como una estrategia de política pública en México donde se presente un panorama desde su origen y se revisen en la literatura existente planes, programas y artículos sobre el tema, partiendo de las preguntas: ¿Qué es la educación a distancia?, ¿qué efectos tiene la tecnología en la educación a distancia?, ¿cuál es la diferencia con otros tipos de educación no presencial?, ¿cómo surgió?, ¿cuál es la magnitud de su presencia e impacto dentro del sistema de educación superior?, ¿qué políticas e instrumentos se han diseñado para su desarrollo?

La educación a distancia

Moore y Kearsley (1972) proporcionan un concepto de educación a distancia como aquel donde los estudiantes y profesores están separados por la distancia y el tiempo, lo cual se caracteriza fundamentalmente por la utilización de manuales impresos y tecnología como forma de comunicación, definiéndola como un aprendizaje planeado que normalmente ocurre en diferentes lugares de enseñanza y requiere técnicas de diseño de cursos, de instrucción, métodos de comunicación electrónicos y tecnológicos, así como una organización especial y planeación administrativa.

Padula (2003) la define como:

Una metodología educativa no presencial, basada en la comunicación pluridireccional mediatizada (que impli-

ca posibilidades de participación de estudiantes dispersos, con un alto grado de autonomía de tiempo, espacio y compromiso), en la orientación docente (dada en el diseño), en la elección de los medios adecuados para cada caso, en virtud de los temas y de las posibilidades de acceso de los destinatarios, y en las tutorías (p.37).

En este ensayo se propone –además– como una definición de educación a distancia al proceso de interacción multidireccional de enseñanza y aprendizaje entre estudiante con el profesor, con la institución, con los contenidos y con otros estudiantes, donde intervienen variables como: tiempo, distancia, tecnología, administración institucional, diseño instruccional, disciplina y organización del estudiante, entre otros.

*Debido al desarrollo tecnológico,
la educación a distancia se ha convertido
en una opción importante
como política pública.*

La tecnología en la educación a distancia

Debido al desarrollo tecnológico, la educación a distancia se ha convertido en una opción importante como política pública. La tecnología (internet) permite que la educación sea flexible, pero sobre todo interactiva. Las instituciones deberán ir al día con los avances tecnológicos en términos de hardware y software; el éxito de estas dependerá de cómo administren, actualicen y transmitan la información a los estudiantes, de tal manera que se cercioren de que el estudiante está recibiendo, asimilando y aplicando la información (Silva, 2010). En México, según el INEGI (2013), el 30.7% de los hogares cuenta con conexión a internet, el 46.3% usan el internet a diario, el 64.3% la usan para buscar información, el 55.9% cuenta con computadora con internet en el hogar, y el 75% de los usuarios de internet son menores de 35 años.

Generalmente, la tecnología se asocia a los artefactos u objetos: libros, televisión, computadora con internet, filmadoras, cámaras digitales, etcétera. (Begoña, 2004). En la actualidad, prácticamente es obligatorio que en la educación superior se utilice la tecnología con todos sus avances y de la manera eficaz. La utilización de la computadora con internet no logra por sí sola una mejor educación, porque se

requiere saberla utilizar para aprovechar los recursos que proporciona.

Las nuevas tecnologías de la información intentan auxiliar al hombre en sus actividades intelectuales, de ahí que se haga necesario enfocar la investigación desde dos perspectivas: hacer la manipulación y utilización de esta tecnología lo más fácil posible e incorporar a ella las nuevas posibilidades que potencian el trabajo intelectual. Las nuevas tecnologías se afianzan cada vez más y evolucionan a un ritmo creciente porque incorporan nuevos conocimientos sobre cómo el hombre actúa, cómo es su percepción del mundo, cómo aprende. Se basan, por tanto, no solo en los aportes de la ergonomía, sino también en el campo de la metacognición.

Definitivamente, la computadora con internet se convirtió en una herramienta que ayuda y favorece a la educación, de tal manera que es indispensable en la enseñanza por sí misma, tomando en cuenta que los avances en software son tan amigables que han favorecido la inclusión de los jóvenes a modalidades a distancia. Las nuevas tecnologías de información requieren nuevas estrategias metacognitivas para poder operarlas. El usuario de esta tecnología tiene que ser una persona que tenga cualidades para la indagación y que genere por sí misma nuevas experiencias. La independencia, la planificación y el autocontrol son



cualidades necesarias de estos usuarios. Un problema existente en la actualidad es que los tomadores de decisiones compran la tecnología de manera intuitiva, sin valorar o utilizar un criterio.

Diferencias entre un estudiante a distancia y uno presencial

En las instituciones de educación superior a distancia, las reglas del juego son diferentes de las presenciales; aquí las instituciones deben ser muy flexibles en la operación de sus programas, que deben estar en constantes cambios, debido a que uno de los componentes fundamentales para que funcione el sistema es el uso

de la tecnología, la cual está en constante movimiento; además, los mercados que atienden normalmente son aquellos en que los estudiantes disponen de poco tiempo para realizar actividades escolares, debido sobre todo a que son personas adultas que trabajan y, en su mayoría, casadas.

Se pueden observar en la tabla algunos rasgos socioeconómicos como edad, estado civil, laboral e ingresos de los estudiantes presenciales y a distancia. Llamamos la atención las diferencias en la disposición de tiempo y compromisos adquiridos por los estudiantes de la educación a distancia; así mismo, el porcentaje de edad.

Tabla 1: Estudiantes de educación presencial y a distancia

Estudiantes presenciales	Estudiantes a distancia
El 91% tienen entre 17 y 26 años de edad	26.6% tienen entre 17 y 26 años 70% tiene entre 27 y 51 años
	El 54% son mujeres
El 92.6% de ellos son solteros	El 51% son casados o viven en unión libre El 38% son solteros
95% no tienen hijos El 3.4% tienen de uno a dos	46% no tienen hijos 46% reporta tener de uno a dos hijos
27% trabaja por lo menos una hora a la semana	75% trabaja por lo menos una hora a la semana
El 40% en servicios profesionales y financieros y comercio	51% trabaja en servicios profesionales y financieros y comercio
El 95% gana menos de \$5,000	40% gana menos de \$5,000 44% entre \$5,000 y \$10,000
Al 25.6% le pagan por quincena	Al 70.2% le pagan por quincena
El 69.4% trabaja por obra terminada 30.6% tienen base o por tiempo indefinido	El 20.9% trabaja por obra terminada 69.4% tienen base o están contratados por tiempo indefinido

Fuente: elaboración propia con datos proporcionados por Aguayo y Medellín (2015).



Aguayo y Medellín (2015) dicen que si los estudiantes pasan de 23 años, la modalidad a distancia es muy atractiva

Aguayo y Medellín (2015) dicen que si los estudiantes pasan de 23 años, la modalidad a distancia es muy atractiva. En su estudio encontraron que, si la edad aumenta un año, la probabilidad de ir a Educa-

ción Superior a Distancia (ESAD) aumenta 8.8%; si el estudiante es casado, la probabilidad aumenta 17%; si trabaja, la probabilidad aumenta 17%; si tiene 1 o 2 hijos, su probabilidad de ir aumenta en 33%; si es mujer, la probabilidad aumenta 5%.

Diferencia de la educación a distancia respecto a otros tipos de educación no presencial

La Secretaría de Educación Pública (SEP) de México clasifica la educación en dos modalidades: escolarizada (sistema tradicional-presencial) y no escolarizada (sistema no presencial), dentro del sistema no presencial se enmarcan varios tipos que a continuación se exponen:

Tabla 2: tipos de educación no presencial

Abierta	"Modalidad del sistema educativo formal, al cual tienen acceso aquellas personas que debido a limitaciones de tiempo, no acuden al sistema escolarizado presencial tradicional" (ANUIES, 2010:70)
Continua	"Actividad académica organizada de extensión universitaria, ubicada fuera de la estructura del sistema formal educativo, que tiene como propósito actualizar conocimientos y adquirir nuevas destrezas y habilidades que permitan una mejor adaptación al cambio y un desempeño eficiente en el entorno laboral (ANUIES, 1986). Propicia el aprendizaje permanente y permite una mejor adaptación y actualización de los profesionistas de la sociedad a los rápidos cambios del conocimiento científico tecnológico conforme a los requerimientos del entorno laboral y personal de los individuos". (ANUIES, 2010:71)
Formal	"Proceso educativo estructurado en un sistema legal e institucionalmente establecido, que cuenta con planes y programas de estudio con reconocimiento a través de certificados, diplomas, títulos y grados académicos" (ANUIES, 2001).
No formal	Cualquier actividad educacional llevada a cabo fuera del marco operacional de sistema formal (ANUIES, 2010: 71).
A distancia	Es una "modalidad del sistema educativo formal que permite el logro de objetivos de aprendizaje, mediante actividades diversas no presenciales o mixtas a través de multimedios que facilitan el aprendizaje de los estudiantes a su propio ritmo, con altos grados de flexibilidad y sin restricciones de tiempo ni espacio" (ANUIES, 2010:70).
E-Learning	"Incluye una amplia gama de aplicaciones y procesos, tales como aprendizaje basado en la red, en el ordenador, aulas virtuales, cooperación digital; incluye la entrega de contenidos vía internet, extranet (LAN/WAM), audio y video, emisión satelital, televisión interactiva y CD.ROM" (Fernández, 2004:139). Padula (2006) la llama educación electrónica, porque está albergada en las tecnologías informáticas, donde "e" significa electrónico; "learning", aprendizaje; por tanto, no debería entenderse como un sinónimo de educación a distancia, sino como una de las formas que esta adopta en la práctica. Es la forma en que la formación no presencial es adoptada a los negocios.
On-line	Cursos con contenido educativo con uso a través de tecnología, pero sin identificación clara de quién lo ofrece (Fernández, 2004:4).
Virtual	Se refiere a la educación mediada por la tecnología, lo que significa que la información y comunicación entre el maestro-asesor y el estudiante rompen con el tiempo y espacio, porque aunque existen tiempo y cronogramas planeados, se da la flexibilidad para trabajar en horas y espacios diferentes (Silva, 2010).
No Escolarizada	"Esta modalidad sustituye la presencia en el centro educativo mediante elementos que permiten una formación a distancia, tales como: recursos didácticos de auto acceso, equipos de informática o recursos de telecomunicaciones y multimedia que proporcione la institución educativa que valida los estudios" (ANUIES, Anuario estadístico).

Nota: elaboración propia. Se incluyen solo aquellos tipos de educación que son parecidos o derivados de la educación a distancia.

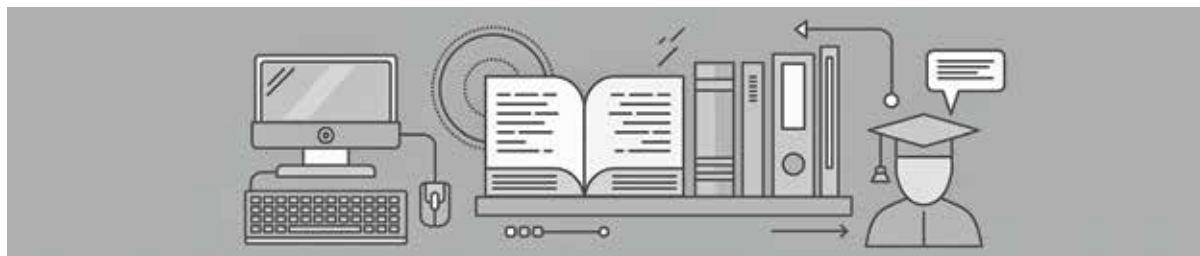
Surgimiento la educación a distancia

Tiene sus inicios en los programas de estudios por correspondencia (utilización del correo) y por radio-difusión, se fue desarrollando hasta ofrecer cursos por

sistemas sostenidos en lo audiovisual a través de las vías satelitales (Begoña, 2004). En la siguiente tabla podemos observar algunos referentes históricos de la educación a distancia:

Tabla 3: referentes históricos de la educación a distancia

Año	Acontecimiento
1728	El 20 de marzo apareció en la Gaceta de Boston un anuncio que ofrecía material de enseñanza y tutorías por correspondencia.
1833	En el número 30 del periódico sueco Lunds Weckblad se encontró un anuncio similar, que avisaba a quienes por correspondencia cursaban "composición", que durante el mes de agosto cambiaba la dirección para los envíos postales.
1840	El inglés Isaac Pitman programó un sistema de taquigrafía con base en tarjetas e intercambio postal con los estudiantes.
1843	Se fundó la "Phonographic Correspondence Society", que se encargaba de corregir las tarjetas con los ejercicios de taquigrafía anteriormente aludidos.
1856	En Berlín, Charles Toussain y Gustav Laugenschied fueron patrocinados por la Sociedad de Lenguas Modernas para enseñar francés por correspondencia; esta fue quizás la primera institución verdaderamente de enseñanza por correspondencia.
1858	La Universidad de Londres otorgaba títulos a estudiantes externos que recibían enseñanza por correspondencia.
1873	Apareció en Boston la Sociedad para el Fomento del Estudio en el Hogar.
1883	La Universidad por Correspondencia inició su actividad en Ithaca, estado de Nueva York.
1891	El Rector de la Universidad de Chicago, W. Rainey Harper, fundó un departamento de Enseñanza por Correspondencia. En la Universidad de Wisconsin, los docentes del Colegio de Agricultura intercambiaron cartas con los estudiantes que no podían abandonar su trabajo para volver a las clases en el campus. Se creó en Francia el Centro Ecole Chez Soi. En los Estados Unidos nacieron las Escuelas Internacionales por Correspondencia.
1894	Se creó en Inglaterra el Wolsey Hall. El Rutinsches Fernlehrinstitut organizó cursos por correspondencia para la obtención del Abitur (previo al ingreso de la universidad).
1897	En los Estados Unidos se fundó la Escuela Americana.
1898	En Suecia, comenzó a funcionar el Hermonds Korrespondens Institut.
1903	Julio Cervera Baviera fundó en Valencia, España, la Escuela Libre de Ingenieros.
1905	Las Escuelas Calvert de Baltimore crean un Departamento de Formación en el Hogar que acogía a niños de escuelas primarias que estudiaban en casa bajo la tutela de sus padres.
1910	En Victoria, Australia, los docentes rurales de primaria comenzaron a recibir temas de ED por correo.
1911	En Australia se dio inicio a esta experiencia, a través de la Universidad de Queensland, con la intención de aminorar el problema de las enormes distancias.
1914	En Noruega se fundó la Norst Correspondanseskole, y en Alemania la Fernschule Jena.
1920	En la antigua URSS se implantó este sistema por correspondencia.
1922	La New Zeland Correspondence School inició sus actividades con la intención inicial de atender a niños aislados o con dificultades para acudir a las aulas convencionales. A partir de 1928 comenzó a atender también a estudiantes de secundaria.
1938	En la ciudad de Victoria, Canadá, se celebró la Primera Conferencia Internacional sobre la Educación por Correspondencia.
1939	En Francia se creó el Centro Nacional de Enseñanza a Distancia (CNED), un centro público dependiente del Ministerio Francés de Educación Nacional que al principio atendió, por correspondencia, a los niños que huyeron de la guerra.



Año	Acontecimiento
1940	En la década de los cuarenta, diversos países europeos del centro y este iniciaron esta modalidad de estudios. Ya por estos años, los avances técnicos posibilitaron otras perspectivas más que las de enseñanza meramente por correspondencia.
1946	La Universidad de Sudáfrica (UNISA) —convencional hasta entonces— comenzó a enseñar también por correspondencia.
1947	A través de Radio Sorbonne se transmitieron clases magistrales en casi todas las materias literarias de la Facultad de Letras y Ciencias Humanas de París.
1951	La Universidad de Sudáfrica —actualmente única universidad a distancia en África— se dedicó exclusivamente a impartir cursos a distancia. Se crearon las Escuelas Australianas del Aire, que posibilitaron que niños geográficamente aislados participaran de la enseñanza diaria con un docente y otros niños a través de la radio.
1960	Se fundó el Beijing Televisión College en China, aunque después fue cerrado, igual que el resto de la educación postsecundaria durante la Revolución Cultural.
1962	Se inició en España una experiencia de bachillerato radiofónico. La Universidad de Delhi abrió un departamento de estudios por correspondencia, como ensayo para atender a los estudiantes que de otro modo no podrían recibir una enseñanza universitaria.
1963	Se creó en España el Centro Nacional de Enseñanza Media por Radio y Televisión, que sustituyó al bachillerato radiofónico creado el año anterior. Se inició en Francia una enseñanza universitaria por radio en cinco facultades de Letras (París, Bordeaux, Lille, Nancy, Strasbourg) y en la Facultad de Derecho de París, para los estudiantes de primer curso. Se unieron dos instituciones neozelandesas (Victoria University of Wellington y Massey Agricultural College), y formaron la Massey University Centre for University Extramural Studies de Nueva Zelanda.
1968	El Centro Nacional de Enseñanza Media por Radio y Televisión de España se transformó en Instituto Nacional de Enseñanza Media a Distancia (INEMAD).
1969	Se creó la Open University Británica, institución verdaderamente pionera y señera de lo que hoy se entiende como educación superior a distancia. Inició sus cursos en 1971. A partir de esta fecha, la expansión de la modalidad ha sido inusitada en varios países e instituciones, tanto públicas como privadas.
1970	PARC y Xerox retomaron varios de los inventos tecnológicos más revolucionarios en Estados Unidos, entre los que destacan la interfaz gráfica en las computadoras personales, Ethernet, la impresora láser y la programación orientada a objetos, los cuales han servido para impulsar la ED.
1980	Se creó el primer sistema estatal de educación satelital: Learn/Alaska.
1999	III Jornadas de Educación a Distancia - Mercosur 99, organizadas por el CREAD en la Universidad de Los Lagos, Osorno –Chile–, bajo el lema Desde el libro al satélite: una contribución a la equidad de la educación del tercer milenio.
2000	La Atlantic International University comenzó a ofrecer programas de educación a distancia en línea para adultos en los niveles de licenciaturas, maestrías y doctorados. Desde esa fecha, los programas se imparten en un entorno en el cual el estudiante participa de manera activa en la construcción de su aprendizaje; en fechas recientes se utilizan para ello los materiales de autoestudio disponibles en su biblioteca virtual.
2001	Se crea la Revista de Educación a Distancia (RED), editada por la Universidad de Murcia en España.
2004	Se conforma la AVED (Asociación Venezolana de Educación a Distancia); es concebida como una organización sin fines de lucro, cuyo objeto es difundir las bondades de la educación a distancia con apoyo de las tecnologías. La iniciativa de crear esta asociación parte de los docentes de la Universidad Central de Venezuela, Universidad Nacional Abierta, UCLA, UNERG, UCAB, USB y UNET.
2006	Primer Encuentro de Tecnología Instruccional y Educación a Distancia realizado en la Universidad de Caracas por la AVED.

Fuente: Cabral, 2006:30

En México tiene su referente a finales de la década de 1960 y principios de 1970 con el Programa Nacional de Telesecundaria. La televisión se consolidó en esos años como el medio de comunicación más influyente de la historia. En el terreno de la educación superior, nacen por estos años las plataformas de enseñanza-aprendizaje o LMS por sus siglas en inglés (Learning Management Systems). Con el auge y uso de las nuevas tecnologías de información y comunicación (NTIC) empiezan a surgir otras formadas derivadas de educación a distancia: virtual o e-learning, online, etcétera, haciéndose referencia a educación no presencial.

Su magnitud dentro del sistema de educación superior

Se ha observado una evolución e incremento de la educación superior en México Acosta (2014). En el año 2000, por ejemplo, la educación superior representaba el 10.9 por ciento del total de la población escolar; para el año 2010, el 16.5 por ciento, lo que representó un incremento del 51.3 por ciento, habiendo sido un problema en términos de presupuesto, porque

las instituciones de educación superior deben gestionar más recursos financieros de manera individual acudiendo al mercado.

Tabla 4: Porcentaje de población de educación superior respecto a la población escolar total en México.

Año	%
2000	10.9
2005	13.6
2010	16.5

Fuente: elaboración propia con datos del Censo de Población y Vivienda 2000, 2005, 2010.

En los siguientes cuadros se observa la representación (en porcentaje y valor absoluto) de la educación no escolarizada que se asocia con la educación a distancia dentro del total de educación superior de México; se observa que esta representa en el ciclo escolar 2013-2014 un 14% respecto a la escolarizada y un 12% respecto al total.



Tabla 5: Población escolar en la educación superior en México 2013-2014

Tipo	Hombres	Mujeres	Total
Total	1,952,339	1,949,699	3,902,038
Escolarizada	1,735,979	1,691,304	3,427,283
No escolarizada	216,360	258,395	474,755

Fuente: elaboración propia con datos del Anuario de Educación, ANUIES.

Tabla 6: Porcentaje de la población No escolarizada

Ratio	Hombres	Mujeres	Total
No escolarizada/Escolarizada	12%	15%	14%
No escolarizada/total	11%	13%	12%



Fuente: elaboración propia con datos del Anuario de Educación, ANUIES.

Bases jurídicas y políticas públicas de la educación a distancia

La educación a distancia en México tiene su base jurídica en la Constitución Política de México, artículo 3, fracción V, donde se señala que el Estado promoverá y atenderá todas las modalidades y tipos educativos necesarios para el desarrollo de la nación, así como en la Ley Federal de Educación, artículo 46, agregando que se tendrán las modalidades no escolarizadas.

El Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018

hace referencia a la educación a distancia en la meta III, donde se dice que un elevado número de jóvenes percibe que la educación no les proporciona habilidades, competencias, capacidades para una inserción y desempeño laboral exitosos. Por tanto, es necesario innovar el sistema educativo para formular nuevas opciones y modalidades que usen las nuevas tecnologías de la información y la comunicación. Así mismo, en el Programa Sectorial de Educación 2013-2018, el objetivo 2, estrategia 2.6, impulsa el fortalecimiento de programas no escolarizados, así como la incorporación de nuevas tecnologías que



sirvan a estudiantes, docentes y directivos, con el fin de incrementar y mejorar sus aprendizajes adquiridos.

En la Estrategia Digital Nacional 2013, el objetivo III menciona que es necesario contar con educación de calidad mediante “integrar las TIC al proceso educativo, tanto en la gestión educativa como en los procesos de enseñanza-aprendizaje, así como en los de formación de los docentes y de difusión y preservación de la cultura y el arte, para permitir a la población insertarse con éxito en la sociedad de la información y el conocimiento” (p. 16). La estrategia plantea la contribución de manera directa de las TIC en la reducción de la probabilidad de deserción escolar, al proveer un apoyo más intenso al alumnado en riesgo, ampliar las oportunidades de acceso a la educación en todas las regiones y sectores de la población y promover la educación a distancia habilitada por tecnologías digitales. Se busca ampliar la oferta educativa a través de medios digitales: para consolidar la existencia de universidades digitales (instituciones de educación superior que ofrecen cursos en línea y a distancia) en todos los campos de estudio para ampliar la oferta educativa; desarrollar nuevas alternativas educativas a partir de la oferta y demanda de capital humano con formación en áreas

Se busca ampliar la oferta educativa a través de medios digitales:

relacionadas con la tecnología, así como para ampliar la oferta de contenidos educativos en línea.

Conclusiones

La educación superior a distancia:

- Es una estrategia para atender la demanda masiva por educación superior
- Una de sus características fundamentales es el uso de la tecnología; por lo tanto, las instituciones deben estar en constante cambio para facilitar los aprendizajes y seguir compitiendo
- Engloba las diferentes modalidades de educación no presencial
- Es un modelo multidireccional de comunicación, donde las metas de aprendizaje personales son una parte muy importante de las motivaciones de los estudiantes
- No rivaliza con la presencial, debido a que atiende a sectores o grupos de personas con características diferentes

- Se usa como estrategia complementaria para atender sectores de la población en desventaja

Notas

¹ Entendida como la posterior al bachillerato; incluye: técnico superior, licenciatura normal y universitaria, especialidad, maestría y posgrado.

² Se define como la “atención sistemática a grupos de alumnos que concurren de manera frecuente a un centro educativo de trabajo, de acuerdo con un trayectoria curricular preestablecida y durante las fechas marcadas por el calendario escolar vigente, cumpliendo los requisitos y sometándose a las evaluaciones necesarias para acreditar los planes de estudio de educación media superior o programas de formación académica de educación superior” (ANUIES, Anuario Estadístico de Educación Superior, 2014).

³ Valles (2006) define las políticas públicas como un conjunto interrelacionado de decisiones y no-decisiones, que tienen como foco un área determinada de conflicto o tensión social. Decisiones adoptadas formalmente en el marco de las instituciones públicas – lo cual les confiere la capacidad de obligar-, pero que han sido precedidas de un proceso de elaboración en el cual ha participado una pluralidad de actores públicos y privados. Se trata de determinaciones que se imponen sobre la comunidad, porque derivan de la autoridad y cuentan con alguna legitimidad política (p. 396).

Bibliografía

- INEGI. (2010). Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información en los Hogares en México, recuperado a partir de <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/Proyectos/Encuestas/Hogares/modulos/endutih/>.
- UNESCO. (2002). Aprendizaje abierto y a distancia: consideraciones sobre tendencias, políticas y estrategias. (Trílce). Paris, France: UNESCO División de Educación Superior. Recuperado a partir de <http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001284/128463s.pdf>
- Moore, G. Michael y Kearsley Greg. (1996). Distance Education, A Systems View, Wasworth Publishing Company, United States of America, p. 1-277
- Padula, P. Jorge E. (2003). Una introducción a la educación a distancia. Fondo de Cultura Económica: Buenos Aires, Argentina; páginas 7-91.
- Silva, R. de San Miguel, Jorge A. (2010). La educación virtual. UPIICSA del IPN, XVIII, VII, 53-54.
- INEGI. (2013). Encuesta Nacional sobre Disponibilidad y Uso de las Tecnologías de la Información en los Hogares en México, recuperado a partir de <http://www.inegi.org.mx/est/contenidos/Proyectos/Encuestas/Hogares/modulos/endutih/>.
- Begoña, T. María. (2004). Educación y nuevas tecnologías. Educación a Distancia y Educación Virtual. Revista de Teoría y Didáctica de las Ciencias Sociales. Mérida-Venezuela. ISSN 1316-9505. Enero-Diciembre. Nº 9: 209-222.
- Aguayo, T. Ernesto y Medellín, M. Sandra E. (2015). Los estudiantes a distancia en México ¿qué los hace diferentes?, Pearson, páginas 1-112.
- SEP. (2014). Estadísticas educativas, recuperado a partir de http://www.sep.gob.mx/wb/sep1/sep1_Estadisticas
- ANUIES. (2014). Anuario estadístico de educación superior, recuperado a partir de <http://www.anuies.mx/informacion-y-servicios/informacion-estadistica-de-educacion-superior/anuario-estadistico-de-educacion-superior>
- Fernández, Eva. (2004). E-learning, implantación de un proyecto de información on-line, Alfaomega: México, DF. Páginas 1-149.
- Cabral, V. Brenda. (2010). La educación a distancia vista desde la perspectiva bibliotecológica, 1ª ed. México: Universidad Autónoma de México, Centro Universitario de Investigaciones Bibliotecológicas, páginas 3-241. ISBN 978-607-02-1425-7.
- Acosta, S. Adrián. (2014). Gobierno universitario y comportamiento institucional: la experiencia mexicana 1990-2012, Revista Bordón, 66 (1), páginas 31-44.
- INEGI. (2000, 2005 y 2010). Características educativas de la población, recuperado a partir de <http://www3.inegi.org.mx>
- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, DOF 07-07-2014, recuperado a partir de: <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/html/1.htm>
- Ley General de Educación, DOF 19-12-2014, recuperado a partir de: http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/137_191214.pdf
- Plan Nacional de Desarrollo 2013-2018, recuperado a partir de: <http://pnd.gob.mx/>
- El Programa Sectorial de Educación 2013-2018, Secretaría de Educación Pública, recuperado a partir de: http://www.sep.gob.mx/work/models/sep1/Resource/4479/4/images/PROGRAMA_SECTORIAL_DE_EDUCACION_2013_2018_WEB.pdf
- Estrategia Digital Nacional. (2013). Gobierno de la República, recuperado a partir de: <http://cdn.mexicodigital.gob.mx/EstrategiaDigital.pdf>
- Vallés, J. (2006). Ciencia política. Una introducción. España: Editorial Ariel.



La transición del pensamiento a la fenomenología y las ciencias sociales

Roberto Franco Alatorre

Maestro en Socio-medicina y en Administración de los Servicios de Salud. Profesor del Departamento de Enfermería Clínica Integral Aplicada, Universidad de Guadalajara.

Blanca Miriam Torres-Mendoza

Dra. en C. Docente del Doctorado en Socio-medicina, UDG, y de la Maestría en Nutrición Clínica, UNIVA. Depto. Clínica Médica, Centro Universitario Ciencias de la Salud, UDG y Lab. de Inmunodeficiencias y Retrovirus Humanos, CIBO, CMNO, IMSS.

Pedro Yáñez Moreno

Antropólogo Físico. Maestro en Ciencias Sociales. Doctorante del Centro de Investigación y Estudios Superiores en Antropología Social Occidente (CIESAS).

Javier E. García de Alba García

Dr. en Antropología Médica, Director de la UIESSES del Instituto Mexicano del Seguro Social; Guadalajara, Jalisco. México.

“El término fenomenología proviene de phainomenon (lo que aparece) y se interesa en los fenómenos en dos sentidos: la causa de la correlación esencial entre lo que aparece y el aparecer y lo que aparece en cuanto tal, es decir, investigación de esencias” (Zubiri, 2004).

Resumen

En la actualidad se defiende la auscultación de que el cuerpo es objeto, al mostrar modelos saludables e higiénicos basados en estándares de vida creados por diversos intereses. Esta realidad, entre otras, concierne más al mundo imaginado, que al cuerpo vivido, por lo que tomar la actitud de enfrentar y decidir nuestro *estar* aquí debe ser en lo fundamental, y no solo en lo físico o corpóreo. El entendimiento de los fenómenos y problemáticas de las dimensiones humanas con la interpretación del mundo vivido es la parte central de la fenomenología, siendo el eje metodológico la identificación de los motivos por qué y para qué de las vivencias, preguntas que le otorgan un significado y sentido que apuestan por un modelo descriptivo capaz de generar una discusión para comprender las necesidades, representaciones, experiencias y ordenamientos socioculturales de la realidad. El desarrollo del conocimiento hasta la fenomenología abre un parteaguas en la comprensión de las vivencias.

Palabras Clave: Fenomenología | Dimensiones Humanas | Desarrollo del Conocimiento.

The transition from thought to phenomenology and social sciences

Summary

Today auscultation that the body is the subject is accomplished when showing healthy and hygienic models based on life standards created by various interests. This fact, among others, concerns more to the imagined world than to the lived body, so taking the attitude of facing and deciding our being here must be in essence and not only in the physical or corporeal aspect.

The understanding of the phenomena and problems of human dimensions with the interpretation of the lived world is the central part of phenomenology, being the methodological axis the identification of the reasons why and wherefore of the experiences, questions that give meaning and sense to opt for a descriptive model capable of generating a discussion to understand the needs, representations, experiences and cultural systems of reality. The development of knowledge to phenomenology opens a turning point in understanding the experiences.

Keywords: Phenomenology | Human dimensions | Development of knowledge.

La transition de la pensée à la phénoménologie et aux sciences sociales

Résumé

Actuellement l'auscultation préconise que le corps est objet, en montrant, des modèles sains et hygiéniques basés sur des standards de vie créés par divers intérêts. Cette réalité, entre autres, concerne plus le monde imaginé que le corps vécu, de sorte que prendre l'attitude d'affronter et décider notre *présence* doit être au centre et pas seulement dans le physique ou corporel.

La compréhension des phénomènes et des problématiques des dimensions humaines avec l'interprétation du monde vécu est la partie centrale de la phénoménologie, restant l'axe méthodologique, l'identification des motifs pour quoi et par quoi du vécu, des questions qui lui octroient un signifié et un sens misant sur un modèle descriptif capable de générer une discussion pour comprendre les nécessités, représentations expériences et ordonnances socioculturelles de la réalité. Le développement de la connaissance de la phénoménologie marque un tournant dans la compréhension du vécu.

Mots clés: Phénoménologie | Dimensions humaines | Développement de la connaissance.



La búsqueda por la racionalización del mundo vivido

Los antecedentes históricos de las teorías del conocimiento científico, social y cultural parten del estudio que representan las problemáticas de un mundo, un cuerpo y un espacio vividos, donde los tres juntos concentran trabajos sobre la experiencia y han sido conformados por un grupo de estudiosos que siguen un conjunto de elementos que se encuentran en interacción y que buscan dar cuenta de las diversas formas de sufrimiento, las variadas estrategias de adaptación, supervivencia asociada a las prácticas y representaciones de la vida cotidiana.

Esta interacción se da entre los fenómenos naturales y sociales que son interpretados según los métodos que se requieran para su análisis; es decir, parten de un enfoque sistémico y un estudio sistemático, donde su relación busca comprender cuáles son los orígenes de la experiencia y dónde se concentran los vínculos de comprensión en el mundo real.

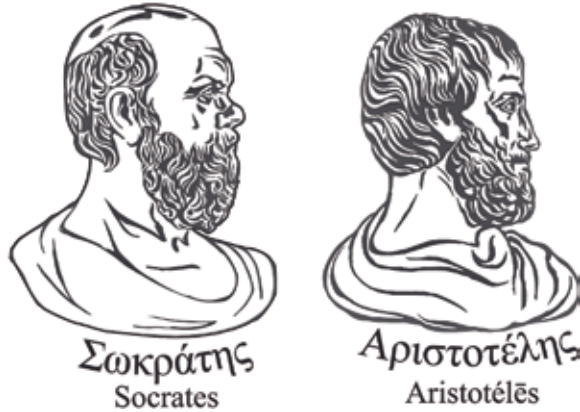
Se indaga en el mundo con corrientes del pensamiento, con el fin de adquirir conocimiento, lo que representa controversia entre las diferentes problemáticas, mismas que han sido abordadas mediante: a) el racionalismo, que considera el valor del conocimiento humano como la fuente principal; b)

el empirismo, cuyas bases afirman que cualquier tipo de conocimiento procede de la experiencia misma del observador o el que siente; c) el intelectualismo que plantea los hechos sobre la afectividad o la acción y d) el apriorismo, el cual antecede a los valores que da la experiencia, e inclusive se fundamenta antes de los hechos por ser ideas premeditadas.

Estos enfoques están guiados hacia corrientes filosóficas y ontológicas, como la idealista, basada en el principio del ser y conocer; la ontoteología, con la búsqueda del conocimiento de un ser originario, y la materialista, que considera a la materia como primigenia y al espíritu como consecuencia de ella; además del estudio de la parte complementaria, la gnoseología, entendida como la actitud que se asume en el proceso de conocimiento de sí mismo, la sociedad y la naturaleza.

Los principales precursores de estos universos fueron los griegos, quienes en diferentes épocas, pre-socrática, socrática y pos-socrática (VI a.C. - 320 a.C.), comprendieron que no existe manipulación de las interrogantes, sino un conjunto de miradas según sus exponentes y pensadores: *hilozoístas* como Tales de Mileto, que consideraban a la materia, no solo como activa, sino también como viviente; la escuela itálica fundada por Pitágoras; la escuela eleática con

Jenófanes, Parménides, Zenón, Leucipo, Demócrito, Heráclito y Empédocles, y la escuela sofista con Protágoras y Georgias hasta llegar a la era socrática.



Sócrates, filósofo griego y fundador de la mayéutica, que pretende descubrir la verdad a través del uso de cuestionamientos y llegar al conocimiento objetivo, a la ciencia, cuyas reflexiones filosóficas son escritas por uno de sus alumnos: Platón, siendo éste último el creador de las bases esenciales de la filosofía contemporánea de Occidente, el cual establece que “la generación del conocimiento se asienta en la razón” (racionalismo).

En cambio, Aristóteles, filósofo pos-socrático, discípulo de Platón, considerado el primer investigador científico, impulsa la filosofía contemporánea describiendo la relación directa del objeto de conocimiento y el sujeto cognoscente, donde el objeto de estudio es aprehendido en una relación empírica con el conocimiento común; es decir, el conocimiento verdadero parte de la experiencia y lo empírico es lo fundamental.

En un salto en el tiempo, se destaca y predomina en la Edad Media la filosofía escolástica

En un salto en el tiempo, se destaca y predomina en la Edad Media la filosofía escolástica, que incluye a la filosofía clásica griega para comprender el eje central de la fe y la razón cristiana, estudio teológico basado en la Biblia y en las enseñanzas de los apóstoles, donde se acepta la razón para confirmar la fe, posición asumida por Saulo de Tarso (san Pablo),

Gregorio Niceno, Agustín de Hipona (san Agustín), Anselmo de Canterbury y santo Tomás de Aquino.

No es hasta que las ideas de Francis Bacon (1561-1626), que promueven las raíces del empirismo como base de la ciencia experimental moderna, establecen la ruptura con el deductivismo escolástico, la sistematización del conocimiento y polemizan la especulación hipotética-deductiva, proponiendo la inducción y la analogía.

El camino propuesto por Bacon no fue aceptado sólidamente, puesto que René Descartes (1596-1650) difiere de la corriente y propone que el pensamiento debe partir del pensamiento mismo, como resultado de una relación con el contenido concreto del objeto externo y cómo este se representa. Sostiene que el pensamiento reflexivo es la base del conocimiento, por lo que utiliza a las matemáticas para fundamentar su razonamiento. En su célebre frase “Pienso, luego existo”, del latín *cogito ergo sum*, se resume su postura racionalista que subraya que la razón no se localiza de manera aislada, independiente del ser.

Posteriormente surge el empirismo; uno de sus exponentes es John Locke, con su búsqueda de la verdad a partir de la experiencia, como un proceso que descansa en la experiencia y la observación como una relación del pensar y el mundo externo. El conocimiento se deriva de la experiencia, la cual se revela mediante los sentidos o por la reflexión que se hace de los datos obtenidos por las sensaciones, es decir, las cualidades de las cosas se encuentran en sí mismas y que por ello se perciben a través del cuerpo propio (Gutiérrez, 1996). De la corriente de pensadores empiristas que defendieron la experiencia como la base del conocimiento se encuentran George Berkeley y David Hume.

Por otro lado, se debe subrayar que uno de los filósofos que más ha influenciado el pensamiento en la época moderna es Immanuel Kant, al exponer, entre otras ideas, que los objetos del mundo material no se pueden conocer en su esencia, solo son la base de las sensaciones. Todos los objetos no existen, e incluso el espacio y el tiempo solo existen por la razón.

El origen del universo de la fenomenología

En el siglo XIX, arrastrado por la vorágine de la época y tras la intensidad con la que se arremetía contra la historia del conocimiento, surge el filósofo y lógico alemán Edmund Husserl (nacido en Prossnitz el 8 de abril de 1859 y fallecido en Friburgo el 27 de abril de 1938), quien fuera alumno del sociólogo Franz

Bretano (1838-1917), el cual determina los indicios de las representaciones y fenómenos emotivos como un conjunto de valores internos con intencionalidad, los cuales pueden ser estudiados por la psicología descriptiva o fenomenología descriptiva. (Barragán-Solís, 2012).

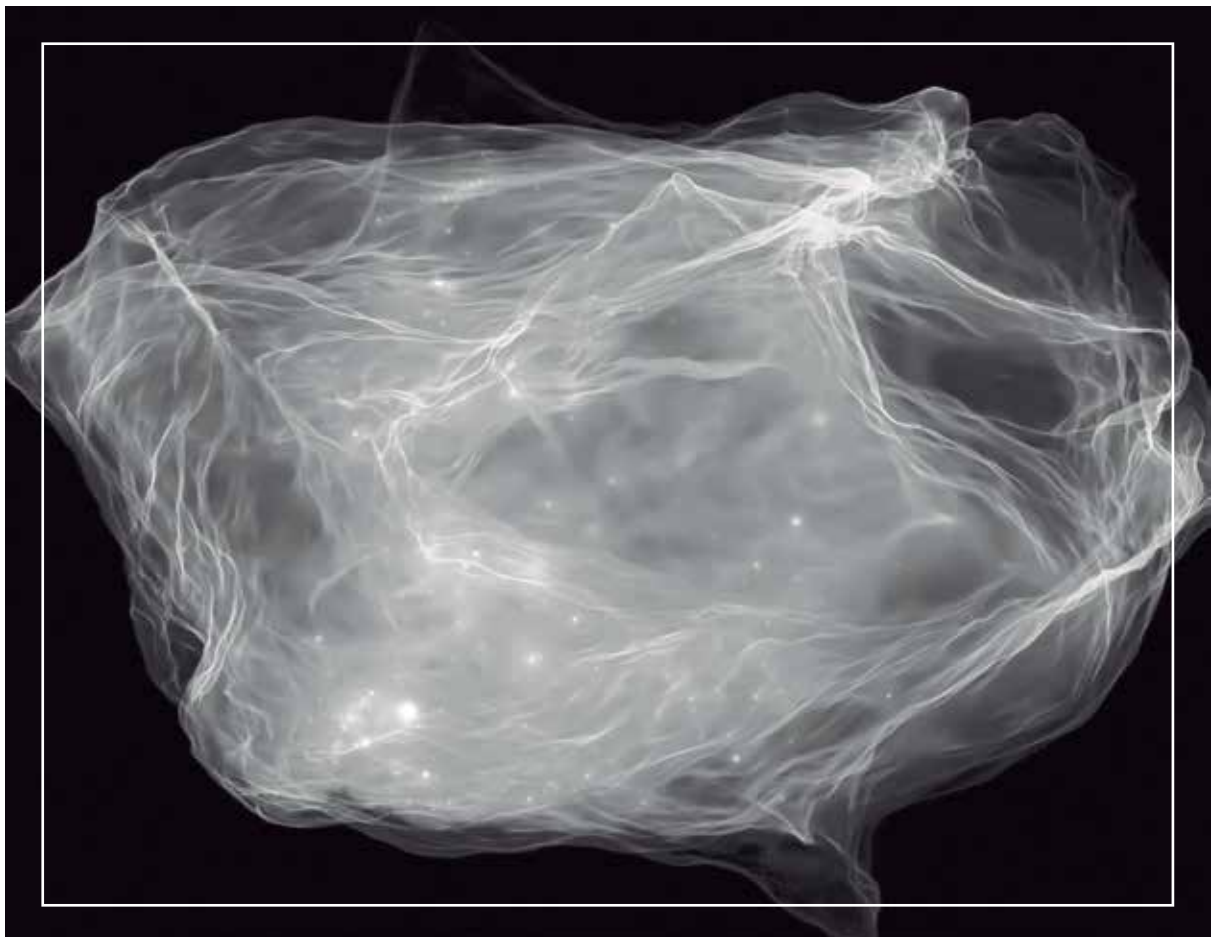
Con lo anterior, el ciclo filosófico de la metafísica se interrumpe, e inicia una nueva actividad racional al hacer evidente la crisis de la razón absoluta y universal, replanteando la actividad filosófica como una responsabilidad social, en respuesta a la problemática mundial, que demanda soluciones consensuales y no individuales, que confluyen en diferentes formas de integrar y aprehender las cosas.

En los años 1900 y 1901 da inicio la producción científica de su pensamiento con su obra sobre las *Investigaciones lógicas*, manuscrito donde establece los puentes epistemológicos de la filosofía propiamente científica, en correlación al modelo del trascendentalismo kantiano (Biografías y Vidas, 2015). Así se daba la reinterpretación del mundo basado en una escueta fenomenología.

El término fenomenología proviene de *phainomenon* (lo que aparece) y se interesa en los fenómenos en dos sentidos: la causa de la correlación esencial entre lo que aparece, el aparecer y lo que aparece en cuanto tal, es decir, investigación de esencias (Zubiri, 2004).

La fenomenología es la descripción de los significados vividos y existenciales, se distingue de estudiar y cuantifica las conductas sociales, para ir más allá y explicar del quehacer diario, nuestra propia cotidianidad (Fuentes, 2011).

En síntesis, la fenomenología -para Husserl- es la exploración del significado del ser humano: *qué es ser en el mundo*. Parte de la importancia que tiene la conciencia individual del sujeto (conjunto de acciones dentro de la estructura) y la dinámica que le imprime al sujeto, que constituyen su percepción, y entonces el mundo cobra sentido a través de los significados. Lo que a su vez constituye de forma activa y corresponsable un tipo de conceptos básicos articuladores como: conciencia, intuición, experiencia y *epojé*.



Conceptos articuladores de la fenomenología

1.- La conciencia

La conciencia se conceptualiza como una estructura interna en las personas, que se afecta por los objetos y no es posible conceptualizarla fenomenológicamente, puesto que toda aprehensión de la realidad que tenga la conciencia constituye una actividad propia de ella. Incluso, de forma pasiva, la conciencia pre-construye objetos que sirven de punto de partida de cualquier actividad humana y se hace presente en todas las construcciones mentales del sujeto (García, 2000).

Husserl define la conciencia como un conjunto de actos o acciones que se conocen como vivencias

Sin embargo, ante la presencia y manifestación de estas experiencias, Husserl define la conciencia como un conjunto de actos o acciones que se conocen como vivencias; en sus palabras: “la conciencia no percibe objetos reales, sino que aprehende objetos que se denominan fenómenos”; entonces, los fenómenos no aparecen, son vividos, lo que implica que:

- a) La conciencia no es un receptáculo que espera ser afectada por los objetos, sino que se constituye como parte del mundo mismo.
- b) La conciencia, aunque no es un acto mental, se constituye de representaciones que se producen al momento de la percepción, juicio imaginación y memoria.
- c) La conciencia establece una correspondencia con el mundo; es decir, el acto de imaginar es posible, ya que existe el objeto imaginario.

Detenidos en el último punto, la referencia de correspondencia con el mundo real es lo que se conoce como intención y, cuando se une con la conciencia, se denomina conciencia intencional, que es la característica más importante de la conciencia fenomenológica, por lo cual las vivencias intencionales se realizan de diversas formas, como la experiencia de pensar en la salud de los seres queridos y correlacionar el evento a un sólo contexto.

Otra propiedad de la conciencia es la potencialidad, que otorga la precisión sobre la estructura de la conciencia y muestra el dinamismo teleológico de ella: esto es, la creencia de un orden para que los hechos puedan ser explicados.

2.- La intuición

Antes de toda vivencia, primero se presenta la intuición, definida como el primer acercamiento o impresión que tiene el sujeto cognoscente de un objeto, donde no participan intermediarios como el razonamiento o el discurso, por lo cual puede ser sensible o inteligible.

Husserl dice que la intuición eidética es aquella que permite el conocimiento de la esencia de los objetos; por consiguiente, toda vivencia primero es intuitiva; posteriormente puede ser imaginada, pensada o recordada. De este modo, primero se intuye y después se vive (García, 2000).

3.- La experiencia

La experiencia es todo aquello que depende de la sensibilidad percibida en forma directa o indirecta y se refiere al conjunto de contenidos que provienen de los sentidos. Es algo vivencial y reflexivo, que se puede conocer; es el conocimiento acumulado que adquiere una persona por vivencias o el aprendizaje.

La experiencia es en primera instancia intuitiva y después pensada, imaginada y recordada, lo cual ayuda a explicar paso a paso, hasta conformar una cadena explicativa de vivencias sobre el mismo fenómeno y dejar abierto un campo de posibilidades para rediseñar la explicación de las cosas. Lo único que debemos establecer es hacer conscientes los hechos ocurridos y sentidos para proyectar los horizontes internos y externos del fenómeno analizado y dar cuenta de él al otro.

4.- La *epojé* (estado de la conciencia en el cual ni se niega ni se afirma nada).

La manera de ver las cosas de forma natural es dogmática y enajenada, pues concibe al mundo de una forma absoluta y aislada, se tiene una posición implícita de la realidad como estando ahí, por lo que el fenómeno se acepta como tal. Es incuestionable y se vive como se presenta para poder ser parte de él; los principios de las ciencias físico-matemáticas se cimentan en esta actitud natural.

Al contrario, la *epojé* o reducción se enfoca a redescubrir el *a priori* subjetivo de las ciencias

sociales, *a priori* que se sustenta en la correlación originaria de la conciencia y la intencionalidad de la vida, develando la incomprendibilidad de los principios científicos dominantes, de ahí que ponga en entredicho los valores de las ciencias objetivas y utilice a la fenomenología como herramienta de análisis para posicionar la mirada en la conciencia misma de la génesis del mundo.

Es decir, que es necesario pensar en el regreso a los orígenes en el mundo de la vida, con una actitud natural, no para legitimar su ingenuidad y dogmatismo con respecto a lo dado, sino para redescubrir la génesis estructural de las cosas ante el descrédito de la ciencia objetiva y seguir cuestionando el mundo vivido de forma continua para retomar la conciencia con una actitud crítica (García, 2000).

Max Scheler y Martín Heidegger

Otros grandes que contribuyeron al desarrollo de la fenomenología incluyen a Max Scheler (1874-1928), filósofo alemán que creó las bases de una interpretación de lo afectivo desde una perspectiva ontológica en relación con el ser y el tiempo. Al mismo tiempo, Martin Heidegger (1889-1976), también filósofo alemán, ayudante de Husserl, enfoca la disposición afectiva a un sentido nuevo de la existencia, llamándole *Dasein* (término que en alemán combina las palabras ser *-sein-* y ahí *-da-*), con lo cual ambos muestran la fuerza develadora y la capacidad de apertura hacia las emociones existentes, lo afectivo, la angustia, el miedo y la ira; además, considera el aburrimiento como estado de ánimo que lleva al fondo, pero siempre antecede y abre el pensamiento. En su conjunto, estas emociones irrumpen y arrojan a la fáctica desnudez un mundo vivido.



En complemento, el *Dasein*, como un problema de inserción en el mundo, se aborda de forma preliminar en la primera fase del ser y tiempo, y se amplía posteriormente mediante la discusión de la temporalidad entre los *diferentes existenciales* que constituyen la existencia humana, destacando la capacidad afectiva de abrir un campo de juego, base fundamental de la capacidad existencial de la afección en una articulación del ser y tiempo.

Según Scheler, los actos individuales forman parte de una comunidad. La conciencia no solo es conciencia del mundo de mis vivencias, sino también convivencia de una comunidad. En otras palabras, las vivencias de la persona, que en propiedad son convivencias comunitarias; es un convivir. Una vez reconocida esta realidad comunitaria o social, cabe preguntarse cómo logramos comprender y acceder a la conciencia del otro.

Por este motivo, el pensamiento esencial inicia en este marco de reflexividad con el amplio registro de afecciones fundamentales, solo que en el trasfondo de nuestras disposiciones de ánimo se experimenta el mundo. Por ello, la filosofía, en estrecha cercanía con la poesía, necesita de la tarea de recapacitar esta cercanía inmediata con el ser, es decir, pensar sobre la proximidad de las cosas de la vida.

Fenomenología y las ciencias sociales

El acercamiento de la fenomenología a las ciencias sociales se inicia con Alfred Schütz (1899-1959), que centra su trabajo en el concepto de acción social como piedra angular de su corriente teórica y la disidencia de las creencias en el problema de la significación subjetiva. Las críticas que realiza tienen su fundamento en la corriente filosófica husseriana y de Henri Bergson (1859-1941), que dan origen al único libro escrito por Schütz, *La fenomenología del mundo social. Introducción a la sociología comprensiva*.

Max Weber (1864-1920) aplica el campo de la sociología a áreas como la religión, la administración y la política, entre otras, y describe a las acciones orientadas con arreglo a los tipos ideales afines como de valores, afectivos o tradicionales. En cambio, Schütz hace el planteamiento sobre el significado de las acciones, basándose en la conciencia temporal interna, la cual parte de las vivencias y los hechos que se van vivenciando para configurar el problema de la comprensión. El mismo Schütz advierte una cuestión acerca de la identidad del sujeto: ¿quién comprende a quién? Y es que el sujeto, según Weber, quien



comprende el significado de la acción, es más, es el sujeto en sí el que realiza la comprensión de él mismo (Rodríguez, 1993:9:16).

Schütz, por lo contrario, piensa que no existe accesibilidad a la conciencia del otro, pues lo que se percibe es solo el conjunto de las vivencias del otro, a través de las cuales se infiere la existencia y el carácter que lo conforma, mas no su significado. Por consiguiente, Weber ve la interacción como una conducta plural y Schütz como una conducta individual que surge de los encuentros básicos de la orientación - tú y la situación cara a cara o relación nosotros.

Motivo por el cual afirma Schütz,

...la filosofía fenomenológica se presenta en el hombre como una filosofía del hombre en su mundo vital, capaz de explicar el sentido de este mundo vital de una manera rigurosamente científica. Su objeto de estudio es la demostración y explicación de las actividades de conciencia de la subjetividad trascendental: *Estar en el mundo en una actitud natural que presupone la existencia de otros iguales a mí, dotados de una conciencia similar a la mía; por lo tanto, el carácter intersubjetivo del mundo* (Rodríguez, 1993:9:16).

Aporta los conceptos de *corriente interna de conciencia*, para establecer los motivos ¿por qué y para qué?; *acervo de conocimientos*, conjunto de experiencias previas significativas; *posibilidades de aplicación*, la elección de toma de decisiones

y el concepto del aquí y el allí, que dan soporte a la reciprocidad de perspectivas y la teoría de la representación, sustentada en la inaccesibilidad de la conciencia: “los objetos o sucesos del mundo externo percibidos por mí –el cuerpo del otro como campo expresivo, los movimientos corporales del otro o su resultado, tales como los objetos culturales– son interpretados por mí como signos y símbolos de sucesos en la conciencia del otro” (Rodríguez, 1993:9:16).

Aportes de la fenomenología en la actualidad

En ámbitos de la experiencia de los sentidos, la fenomenología como herramienta holística (integración de la experiencia de la persona que responde al contexto donde se considera parte de la vida en general y del mundo), “estudia la aparición del ser en la conciencia” (Merleau-Ponty, 1994: 82), entendida como la sustancialidad de un objeto que se imprime inacabado y es abierto, al no aportar un testimonio preciso, debido a que su naturaleza en pleno exige la composición de las experiencias de otras personas sobre un solo objeto para que este pueda definirse.

De este modo y entendiendo el percibir como “el acto de seleccionar e interpretar los estímulos que llegan a nuestros sentidos, con el fin de predecir su significación para la persona” (Martín-Baró, 1990), se percibe solamente a partir de la relación del sentido común con los otros, es que la experiencia perceptiva se constituye aquí en el cuerpo como objeto, ya que

así se tiene el momento decisivo de la génesis del mundo objetivo, pero “no hablo de mi cuerpo más que en idea, del universo en idea, de la idea de espacio y de la idea del tiempo” (*Ibidem*: 91).

De conformidad, Merleau-Ponty refiere al objeto que se percibe con la idea de ser aceptada como válida, independientemente del sitio y época; sin embargo, cuando el objeto se individualiza en un momento temporal y espacial, se convierte en una propuesta universal (*Idem*).

Asediando por el ser, la fenomenología es un marco de referencia que ofrece una valiosa alternativa a los estudios de la corporeidad, debido a que se sumerge sobre el punto de vista propio del mundo de vida como hecho irreductible capaz de trascender por medio de las sensaciones, donde el cuerpo es el principal protagonista, porque alberga las emociones, sensaciones y sentimientos que pueden explicar el contacto con el mundo de vida.

En esta retórica, la sensación para este trabajo se entiende como algo que va más allá de un estímulo físico y social que se sustrae para delimitar el campo objetivo de la fisiología moderna. En este punto se pretende captar la *sensación* en la perspectiva de los fenómenos corpóreos que se entrecruzan entre el acontecimiento elemental que ya está revestido por un proceso de sentido y una función, la cual determina una condición emocional cualquiera. Además, que la experiencia sensible resulta un proceso vital imprescindible de los seres humanos, tanto como la procreación, la respiración o el crecimiento tiene su ciclo vital (Merleau-Ponty, 1994).

es en el escenario sociocultural que el lenguaje funciona como un esquema de interpretación y de expresión inscrito en el cuerpo

La recurrencia hacia la fenomenología en estos momentos es una potente herramienta que se utiliza para recuperar la voz de la persona inmersa en su universo de sentidos, valores y representaciones para evocar dentro un contexto social más amplio, los vínculos críticos a los que se somete, más allá de la propia individualidad, porque repercute y afecta en distintos escenarios como el ámbito privado, pero sobre todo en aquellos espacios de interacción con los otros.

El lenguaje, si bien tiene un significado secundario, es relevante porque depende de la

sociedad que lo aplica en sus diferentes contextos históricos, concepciones, énfasis y circunstancias, dándole connotaciones particulares a las palabras y la articulación entre ellas. En efecto, es en el escenario sociocultural que el lenguaje funciona como un esquema de interpretación y de expresión inscrito en el cuerpo; por una parte, dice Buscarini (2008): “Toda palabra y toda oración está rodeada ‘por orlas’ que las conectan con elementos pasados y futuros del universo del discurso al que pertenecen; por otra parte, las circundan con un halo de valores emocionales e implicaciones irracionales que son, en sí mismos, inefables”.

Consecuentemente, para la fenomenología es esencial tejer conceptos y teorías, a fin de rescatar algunos puentes conscientes y críticos donde la persona no es cuerpo, sino corporeidad.

Se entiende a la corporeidad como la explica Barragán (2012), denominándola como un sistema complejo de la masa física de nuestro cuerpo, que es tangible, que está condicionada y también condiciona al entorno y del cual “aprehendemos la realidad subjetivada”. Todo lo demás se transforma y fluye, donde nuestros antecedentes personales, la vida sociocultural, la estética, el entorno físico y espiritual, van a contribuir a la percepción. En las vivencias actuamos, construimos, hablamos, inventamos, sentimos, y todo esto está contenido y es parte de nuestro propio cuerpo.

Ahora bien, si el eje ordenador son el cuerpo y su mundo de vida, por lo tanto, el interés de estudio incluye lo que al cuerpo le sucede, los cuidados, prevenciones, atenciones y *salud*. A sabiendas de esto, “la metáfora del cuerpo, como una máquina, ha alcanzado sus límites como resultado de los avances en los saberes y prácticas médicas: el cuerpo, como nunca, se ha convertido en una entidad enfáticamente fragmentada y fragmentable” (Díaz, 2006:160).

De este modo, Moreno (2010) apunta que, en el momento contemporáneo de nuestra civilización, la noción de cuerpo -como referencia crucial de las identidades individuales- alcanza un nuevo sentido derivado de la conjugación de transformaciones del universo de trabajo, las estructuras de mercado, las estratificaciones sociales y los complejos procesos urbanos donde se insertan los grupos sociales.

Así, a partir de la corporeidad como realidad y referencia constitutiva de la comunicación, se abre la posibilidad de indagar sobre la experiencia de uno mismo ante la invisibilidad del cuerpo y de la vida.

Por lo menos así lo proponen algunas estudiosas como Herrera y Molinar (2011), al categorizar a la *violencia* como “una encarnación en el cuerpo que se ejerce, se inscribe, se siente, se expresa, se padece y se recuerda precisamente a través de este” (Herrera Bauista y Molinar Palma, 2011). Moreno Altamirano (2010), por ejemplo, aborda el cuerpo enfermo como un punto de partida del sentido de lo propio, en el marco de las relaciones intersubjetivas y patrones de institucionalización (Moreno, 2010). Bajo esta perspectiva: “Todo individuo oscila en un vaivén de estados físicos, anímicos, sociales, religiosos y económicos diferentes respecto a otros y en oportunidades a sí mismo” (Esser Díaz, 2005).

La propuesta, entonces, de ir imaginando desde las ciencias sociales cómo trabajar desde distintas miradas la fenomenología, es que se pueda dar cuenta de múltiples extensiones. Tan solo nosotros damos cuenta de cómo puede ser la corporeidad de manera organizacional, con la idea de aprehender el cuerpo humano, discutirlo y ponerlo en reflexión y acción del ser sobre sí mismo. Pero la intencionalidad de este trabajo es dar cuenta de diversas configuraciones aplicativas, como resultado de la tarea de un equipo interdisciplinario que puede establecer puntos de encuentro y referencia para cooperar con las posibles acciones de intervención y prevención de las actuales problemáticas socioculturales.

Bibliografía

- Barragán Solís, A. (2012). “Las metáforas del cuerpo: entre la antropología simbólica y la semiótica de la cultura”. En: Barragán A. y González L. (coord.). *La complejidad de la Antropología Física*. Escuela Nacional de Antropología Física. 363-392.
- Buscarini, CA. (2008). “Las significaciones en el mundo familiar y en el extraño.” En *Dossier*. Comunicación Política. Andamios. Revista de Investigación Social. Colegio de Humanidades y Ciencias Sociales. Universidad Autónoma de la Ciudad de México. Vol. 4, núm. 8, junio 2008. México. 113-134.
- Díaz Cruz, R. (2006). “La huella del cuerpo. tecnociencia, máquinas y cuerpo fragmentado”. En: *El cuerpo figurado*. Tópicos del seminario 16. Universidad Autónoma Metropolitana. julio-diciembre. 145-170.
- Escudero, J.A. (2007). Hacia una fenomenología de los afectos: Martín Heidegger y Max Scheler. *Thémata. Revista de filosofía*. 365-368.
- Esser Díaz J. (2005). “La transdisciplina compleja como referente teórico para el abordaje del proceso salud-enfermedad”. En *Investigación en Salud*. Medigraphic. Vol. VII (1) 24-27.
- García, V.A. (2000). Introducción a la Fenomenología, de Edmund Husserl. En *Revista de Ciencias Humanas*. 1-10.
- Gutierrez, P. G. (1996). *Metodología de las Ciencias Sociales I*. México. D.F.: Oxford University Press.
- Herrera Bautista, M.R. y Molinar Palma, P. (2011). “La experiencia corporal de la violencia entre la pareja”. En: Florencia Peña Saint Martin y Anabella Barragán Solís (coord.). *Antropología física. Diversidad biosocial contemporánea*. Programa de Mejoramiento del Profesorado, SEP, y Escuela Nacional de Antropología e Historia, Instituto Nacional de Antropología e Historia y Consejo Nacional para la Cultura y las Artes, México. Ediciones y Gráficos Eón, PROMEP-SEP y ENAH-INAH. México. 231-250.
- Husserl, E. (1911). *La Filosofía como ciencia estricta*. Buenos Aires, Ed Nova, 4º ed., s/f, pp. 49-85.
- Martín-Baró, I. (1990). La interacción personal: contexto y percepción. En *Acción e ideología*. Psicología Social desde Centroamérica. UCA Editores.
- Merleau-Ponty, M. (1994). *Fenomenología de la percepción*. Planeta-Agostini. España.
- Moreno Altamirano, L. (2010). “Enfermedad, cuerpo y corporeidad: una mirada antropológica”. En: *Gaceta médica de México*. México: 146 (2):150-156.
- Rodríguez, M. Z. (1993). *Alfred Schütz. Hacia la fundamentación de una sociología del mundo de la vida*. Universidad de Guadalajara, Jalisco. México: Universidad de Guadalajara. 9-16.
- Schütz, A. *La fenomenología del mundo social. Introducción a la sociología comprensiva*, Buenos Aires: Paidós, 1966, 279 pp.

Webgrafía

- Biografías y Vidas. (2004-2015): <http://www.biografiasyvidas.com/biografia/h/husserl.htm> (recuperado el 25 de Septiembre de 2015).
- Fuentes, G.Y. (2011). La aplicación de la fenomenología y la teoría fundamentada en una investigación social comunitaria. *Revista digital Sociedad de la información, N° 21 – Abril 2010 1/9*, Edita Cefalea. Recuperado el 1 de octubre de 2015. <http://www.sociedadelainformacion.com>. 1:9.
- Zubiri, X. *Universidad Centroamericana “José Simeón Cañas”*. Recuperado el 28 de septiembre de 2004. <http://www.uca.edu.sv/facultad/chn/c1170/galeana3.pdf>.



Expresiones del sujeto que lo mueven a entablar una relación con Facebook

Daniela I. Macías Contreras

Licenciada en Psicología, Universidad del Valle de Atemajac, campus Guadalajara.

“Lejos de ser una pintura que se ve deformada o un monstruo de aspecto terrible, el alter-ego en la red social Facebook representa lo que el sujeto considera es su ideal del Yo”.

Resumen

En este artículo se reflexiona sobre las expresiones que mueven a alguien a entablar una relación con Facebook. Se revisa el contexto histórico y cultural; se enumeran algunos conceptos respecto al vínculo, el Döppelganger y las redes sociales, así como investigaciones recientes sobre el impacto que ha tenido Facebook en la persona.

Palabras Clave: Facebook | Vínculo | Döppelganger.

Expressions of the subject that encourage him/her into a relationship with Facebook

Summary

This article is reflected on the expressions that encourage an individual into a relationship with Facebook. The historical and cultural context is reviewed; some concepts regarding the link, Döppelganger and social networks, as well as recent research on the impact that Facebook has had on people are listed.

Keywords: Facebook | Link | Döppelganger.

Les expressions du sujet qui l'incitent à engager une relation avec Facebook

Résumé

Dans cet article on réfléchit aux expressions qui incitent quelqu'un à engager une relation avec Facebook. On vérifie le contexte historique et culturel; on énumère quelques concepts concernant le lien, le « Döppelganger » et les réseaux sociaux, ainsi que des recherches récentes sur l'impact que Facebook a eu chez la personne.

Mots clés: Facebook | Lien | Döppelganger.



La replicación de pautas culturales varía de una generación a otra (Harris, 2011) y es así como se da lugar a diferentes épocas en la historia. Un grupo de personas que comparten la misma locación en la historia constituyen una generación, y los sujetos que forman parte de una misma generación muestran expresiones, conductas y puntos de vista similares entre ellos, haciendo que se diferencien de los de generaciones pasadas (Strauss y Howe, 1997).

A finales del siglo XVIII y a lo largo del XIX, durante la época romántica, el discurso del sujeto tendía a darle importancia a lo latente, las profundidades interiores y a los héroes. Sin embargo, a finales del siglo XIX y a inicios del XX se incluye en el discurso el argumento del progreso y se esperaba mejorar la calidad de vida gracias a los avances científicos y tecnológicos: inicia el modernismo, y el discurso del sujeto ahora gira en torno a la razón y la observación (Gergen, 1991). Debido a las consecuencias de la Segunda Guerra Mundial, la producción en masa y la progresiva saturación de información por parte de los medios masivos de comunicación, las nuevas generaciones comenzaron a dudar sobre los avances en los que depositaron sus esperanzas las generaciones pasadas (Ferry, 2006). Es en estas condiciones de

escepticismo y crisis acerca de los grandes ideales de los cuales el sujeto solía asirse para darle sentido a su vida -como la familia, el Estado, creencias respecto a deidades- que surge la posmodernidad (Butler, 2002).

En las primeras décadas del siglo XX se da lugar a dos condiciones que formarán parte del discurso del sujeto posmoderno. En primer lugar, la globalización: movilidad absoluta que se caracteriza por la repetición exacerbada y sin sentido de la innovación y la tabla rasa (Bell referido por Ferry, 2006). Y en segundo lugar, la cultura mediática que se rige por la imagen y el individualismo: aquello que se ve es lo que existe y, mientras más se ve, más existe y más importante es (Gubern, 2000).

A falta de grandes ideales de los cuales fijarse se podría pensar que el sujeto se encontraría en un estado de angustia constante. Freud refería que la vida resultaba demasiado pesada, que deparaba excesivos sufrimientos y que para soportarla se requieren lenitivos, ya sean satisfacciones sustitutivas o narcóticos, entre otros ([1930]1973). Quizá uno de los lenitivos posmodernos sea Facebook, y algunas de las expresiones que lo mueven a entablar una relación con dicha red social sean: la creación de un Döppelgänger, y la creación de vínculos con el otro.

El *Döppelgänger*

Jean Paul Richter acuñó el término *Döppelgänger* con la finalidad de cuestionar la autonomía del sujeto ilustrado. La palabra alemana consiste de dos sustantivos: *Doppel*, que significa “doble”, y *Gänger*, “andante” o “caminante”. El *Döppelgänger* de Richter se define como una forma siempre cambiante o el umbral entre la unión y la desunión del sujeto (Biti, 2012).

Morin (1994) describe el origen antropológico del *Döppelgänger* como una de las muchas estrategias que se han utilizado a lo largo de la historia de la humanidad para lidiar con la muerte. Se creó la figura del *Döppelgänger*, o doble, como un intento de reclamar la supervivencia personal o salvar su integridad más allá del proceso de descomposición. En su concepción arcaica, el doble era el alma, y con el paso del tiempo, siguió presentándose bajo distintas imágenes tales como el aliento, los sueños y, con frecuencia, la sombra o los reflejos. El doble es, pues, un *alter-ego* que el sujeto percibe como propio.

Fue durante el romanticismo que la literatura se topó de nuevo con esta imagen del alter-ego y le dotó de melancolía, convirtiéndolo en un símbolo sobre la angustia de morir. Personajes como el Dr. Jekyll y Mr. Hyde, el monstruo de Frankenstein o Dorian

Gray simbolizan diferentes maneras de entender al *Döppelgänger*, ya sea como representante de deseos apremiantes que logran salir a la luz, aun bajo las presiones que ejerce la sociedad sobre el sujeto; como un monstruo que ansía comunicarse y vincularse con alguien más, o como una imagen proyectada que refleja el deseo imperioso de ser joven por siempre.

McNamara (1994) sugiere que el elemento crucial para entender la experiencia del doble es la memoria. El sujeto puede recuperar y reconstruir situaciones y objetos para volver a interpretar lo sucedido. Se distancia de sí y puede verse como un objeto externo en recuerdos de hace tiempo y se crea un efecto de duplicación. El recordar y la muerte están ligadas por el transcurrir del tiempo, y tal vez esta estrategia arcaica siga vigente en el siglo XXI, pero bajo un nuevo disfraz: el perfil *online*.

El vínculo en la neurosis obsesiva, por ejemplo, se caracteriza por la vigilancia de un objeto



El vínculo

Enrique Pichón-Rivière define el vínculo como una “estructura dinámica en continuo movimiento que funciona accionada por motivaciones psicológicas, resultando de ello una determinada conducta que tiende a repetirse” (1985, p.13). Es decir, es el tipo particular de relación que se tiene con un objeto, de la cual resulta una conducta más o menos fija para cada caso o situación. El vínculo en la neurosis obsesiva, por ejemplo, se caracteriza por la vigilancia de un objeto, tratando de encubrir la desconfianza que se le tiene, por medio del control permanente, a través de conductas rituales particulares. El vínculo paranoico está caracterizado por la desconfianza y reivindicación que el sujeto experimenta con los demás: los objetos externos funcionan como depositarios y, posteriormente, el propio sujeto niega que le pertenezcan. Y un vínculo sano para un adulto es aquel en que el sujeto mismo se puede diferenciar del objeto. Cabe mencionar que el sujeto no tiene un tipo único de vínculo, ya que todas las relaciones establecidas con el mundo son mixtas.

Se ha postulado que en la actualidad existe, generalmente, una extraña fragilidad en los vínculos entre los sujetos: se desea estrechar los lazos, pero al mismo tiempo mantenerlos sueltos o flojos para desanudarlos en cualquier momento. El sujeto tiende a identificarse bajo la lógica del deseo: el anhelo de



consumir, para luego, inevitablemente, desecharlo. Se tienen *ganas* de (Bauman, 2003), pero así de rápido como llegan las ganas, así de rápido se van.

Se vive en un ambiente de incertidumbre: un miedo derivativo que tiene más que ver con la vulnerabilidad (Benyakar, 2002). Lipovetsky (1983) argumenta que a un sujeto que vive en la incertidumbre y desconectado de deseos se le invita al descanso y al descompromiso social. Es como si se convirtiera en un espectador que prueba un programa tras otro en las noches, dejando lugar a la apatía inducida por la miríada de posibilidades.

Pero hay un evento del cual el sujeto no se puede desprender, por más que esté inmerso en un contexto de vínculos efímeros y de consumo. Es un evento definitivo y angustiante: la muerte. Es por eso que se han banalizado los vínculos (Bauman, 2006). Para mitigar la angustia que provoca el morir o la incertidumbre que eso genera, se realizan ensayos de la muerte por medio de la creación de vínculos desechables y frágiles. Es una estrategia para lidiar con la mortalidad, así como el Döppelgänger, y el sujeto ha encontrado en las nuevas tecnologías de comunicación un medio para manifestar estas expresiones.

Facebook

En la Universidad de Harvard se mantenía la costumbre de un directorio telefónico con fotos de los estudiantes, quienes lo usaban para su vida social y al que llamaban *Facebook*. La primera referencia escrita en el Harvard Crimson, el periódico universitario, fue en el año 1979 por la estudiante Susan Faludi, quien relató: “...utilizábamos el Facebook para ver qué pinta tenía la gente [...] a veces una foto basta para hacerse una idea” (Christakis y Fowler, 2010, p. 280). Mark Zuckerberg llevó Facebook a la red en 2004, y en junio de 2008 se convirtió en la red social de mayor tamaño.

Boyd y Ellison definen las redes sociales virtuales como un servicio que permite a los usuarios construir perfiles en un entorno de acceso limitado, mostrar una lista de otros usuarios con quienes comparten una conexión, y ver y navegar por las conexiones de otros usuarios del mismo sistema. Y un aspecto distintivo es que las redes sociales están organizadas en torno a personas, no a temas (referido por Christakis y Fowler, 2010).

En un estudio realizado con adultos jóvenes de una universidad, Moreno (2013) dividió en cuatro categorías la influencia de Facebook: a) conexión:



ilustra las maneras en que Facebook provee y mejora la comunicación entre sujetos; b) identificación: permite al usuario desarrollar una identidad *online* sobre la cual puede reflexionar a partir de los comentarios y *likes* por parte de sus contactos; c) comparación: refleja cuáles normas sociales, actitudes y conductas son las generalmente aceptadas y deseadas, y por último, d) Facebook como experiencia: describe cómo los usuarios están conscientes de la influencia que tiene esta red social respecto a su humor y actividades en general durante el día.

Por otra parte, Gosling (2011) encontró correlaciones entre la personalidad del sujeto y su comportamiento en Facebook, y refiere que las redes sociales virtuales son un tipo de microcosmos del mundo social *offline* del sujeto. Wang (2013) refiere que compartir información personal se ha convertido en la norma, y que se ha asociado el *tener* sentimientos con *compartir* sentimientos por medio de una plataforma virtual. Este fenómeno se relaciona con una de las características de las sociedades del ocio, en las que los medios de comunicación dan lugar a la cultura del espectáculo, en la que las imágenes certifican la realidad, y sin imágenes nada ha pasado y nadie le da importancia. La jerarquía de los hechos y del su-

jeto no depende de la sustancia, sino de la frecuencia e intensidad de sus apariciones: más apariciones es equivalente a más valor (Gubern, 2000).

Facebook forma parte del mundo *online*, que existe debido a Internet. Creado por el Pentágono en 1969 como Arpanet, su diseño es un tributo a la ideología de la invasión y la ocupación total del espacio comunicativo (Gubern, 2000). Las nuevas tecnologías y el cambio que provocan en la vida del sujeto suelen ser recibidas con escepticismo, a veces llamado neofobia. Un primer ejemplo de esto se encuentra en el Fedro de Platón, en el que Sócrates argumenta en contra de la escritura, ya que esta sería la causa de que la humanidad dejara de usar su memoria. El pensamiento analítico y lógico de la mente letrada es el resultado de la liberación del pensamiento narrativo y de la memorización de la cultura oral. Ahora, con la exposición masiva y acelerada a Internet y a las telecomunicaciones globales, es muy probable que se comience a desarrollar una nueva construcción de la mente del sujeto (Kellogg, 2013), y la red social Facebook forma parte de esta nueva construcción.

En un estudio realizado por Stieger (2013) se encontró que aquellas personas que decidieron cerrar sus perfiles en Facebook, a diferencia de quienes

monitorear a otra persona es uno de los usos más comunes para las redes sociales virtuales

mantienen un perfil activo, suelen tener más dudas y preocupaciones respecto a la privacidad, obtuvieron resultados más altos en pruebas que medían la adicción a Internet, y en general eran más meticulosos respecto a su vida. Por otro lado, Fox (2014) refiere que monitorear a otra persona es uno de los usos más comunes para las redes sociales virtuales, promoviendo lo que ahora se llama *vigilancia electrónica interpersonal*.

Sin embargo, la creación de un alter-ego o Döppelganger, la búsqueda continua del otro y la necesidad de vincularse se hacen manifiestas también en la red social Facebook (Macías y Siordia, 2015). Se encontró que los sujetos tienden a la creación de un Döppelganger que refleje características de su ideal del Yo. Refiere que, mientras está consciente de la selección y edición, tanto de imágenes que sube como status updates, el producto final o su perfil completo en sí suele sorprenderle cuando revisa lo que ha creado con anterioridad.

Respecto al vínculo, el sujeto refiere que al no constreñirle tanto, las barreras espaciales y tempo-



rales tienen una capacidad casi ilimitada de vincularse con el otro. Deja de ser de importancia la hora del día o el país en el que se encuentre: siempre que quiera estar en contacto con el otro o saber de su vida podrá hacerlo. Por otra parte, dado que los sujetos que participaron en el estudio forman parte de la generación Millennial, refieren que el uso de las redes sociales virtuales pertenece a los cambios de su época. Generaciones más jóvenes ya estarán acostumbradas al uso de ese tipo de tecnología, y generaciones mayores suelen recibir nuevas tecnologías con más escepticismo.

Discusión

Más que a otra cosa, el sujeto muestra particular interés por las imágenes que encuentra en Facebook. La saturación de información pareciera que da paso a una lógica en la que: a) son tantos datos los que se pueden encontrar que, b) se buscan los que sean más fáciles de asimilar para que, c) más rápido se pueda formar una idea general de la información que tiene enfrente (Gergen, 1991). Y lo más sencillo de asimilar suelen ser las imágenes. Pero, de todas las imágenes que el sujeto puede encontrar en Facebook, hay un tipo en especial que le llama más la atención: la imagen del otro. A final de cuentas, lo que se busca es poder vincularse, aunque haya de por medio una pantalla.

El sujeto quiere permanecer en la memoria colectiva, hacerse famoso por alguna acción o simplemente no formar parte del anonimato de las masas (Bauman, 2006), y encuentra en Facebook el espacio para esta ilusión de inmortalidad personalizada utilizando su Döppelganger, su perfil virtual, como representante de sí mismo en Facebook.

Lejos de ser una pintura que se ve deformada o un monstruo de aspecto terrible, el alter-ego en la red social Facebook representa lo que el sujeto considera es su ideal del Yo. El doble del mundo online es una extensión del sujeto mismo en el mundo offline, pero con retoques y bien editado.

Da la impresión de que, para el sujeto, todo tiene matices de espectáculo, y si no lo tiene, le aburre, y esto se hace más evidente en el uso de redes sociales virtuales. Pero poco a poco se empieza a dar cuenta de que la apatía cool (Lipovetsky, 1983) no es suficiente. A los vínculos frágiles los convierte en aquellos que son parecidos a los de la neurosis obsesiva: los vigila constantemente y trata de controlar aquellos que percibe; se le escapan de las manos: la capacidad de vincularse y de tomarse un tiempo; de detenerse en lugar de pasar rápido de una noticia o de una imagen a otra.



Para Freud ([1927] 1973), las ilusiones son una parte fundamental de la cultura. Las creencias que aparecen engendradas por el impulso a la satisfacción de un deseo, aun prescindiendo generalmente de su relación con la realidad, son parte de la naturaleza del sujeto y siempre les encuentra un lugar. Los espacios virtuales a los que se tiene acceso, como las redes sociales, pueden fungir como escenarios en los que se hacen realidad algunas ilusiones del sujeto.

Tal vez, la red social Facebook sea parte de los lenitivos de nuestra época para lidiar con las imposiciones de la cultura: tener seguidores, compartir para ser reconocido, recibir likes, reinventarse o pasar desapercibido... quizá el mundo online sea un nuevo tipo de ilusión que no llega a reducir al sujeto al infantilismo psíquico como las creencias que involucran deidades lo hacen. O tal vez el sujeto simplemente siga buscando lo que siempre ha deseado: vincularse y mitigar la angustia de muerte.

Bibliografía

- Bauman, Z. (2003). *Amor líquido: acerca de la fragilidad de los vínculos humanos*. México, D.F.: Fondo de Cultura Económica.
- _____ (2006). *Miedo líquido: la sociedad contemporánea y sus temores*. Barcelona: Paidós.
- Benyakar, M. (2002). *Acerca de las incertidumbres en el mundo actual*. Asociación Psicoanalítica Argentina. Recuperado de <http://www.apa.org.ar/publi.articulo.php?id=3>
- Biti, V. (2012). The Doppelgänger: Literature's Philosophy. *Orbis Litterarum*, 67(1), 82. doi:10.1111/j.1600-0730.2011.01047.x
- Butler, C. (2002). *Postmodernism: a very short introduction*. New York: Oxford.
- Christakis, N.A. y Fowler, J.H. (2010). *Conectados: el sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan*. México, D.F.: Taurus.
- Ferry, L. (2006). *Aprender a vivir: filosofía para mentes jóvenes*. Madrid: Taurus.
- Fox, J.M. (2014). Social Newtorking Sites in Romantic Relationships: Attachment, Uncertainty and Partner Surveillance on Facebook. *Cyberpsychology, Behavior & Social Networking*, 17(1), 3-7.
- Freud, S. (1927). *El porvenir de una ilusión*. Obras Completas, T.III. Tercera edición en castellano. Madrid: Biblioteca Nueva, 1973.
- _____ (1929 [1930]) *El malestar en la cultura*. O.C. T.III.
- Gergen, K.J. (1991). *El yo saturado: dilemas de identidad en el mundo contemporáneo*. Barcelona: Paidós.
- Gosling, S.S. (2011). Manifestations of Personality in Online social Networks: Self-Reported Facebook-Related Behaviors and Observable Profile Information. *Cyberpsychology, Behavior & Social Networking*, 14(9), 483-488.
- Gubern, R. (2000). *El eros electrónico*. México, D.F.: Taurus.
- Harris, M. (2011). *Antropología cultural* (2da. ed.). Madrid: Alianza Editorial.
- Kellogg, R.T. (2013). *The making of the mind: the neuroscience of human nature*. Amherst, N.Y.: Prometheus Books.
- Lipovetsky, G. (1983). *La era del vacío*. Barcelona: Anagrama.
- Macías, D. y Siordia, D. (2015). *Expresiones que presenta el sujeto en el contexto posmoderno que lo mueven a entablar una relación con la red social virtual Facebook*. Proyecto de Tesis, inédita. Guadalajara: Universidad del Valle de Atemajac.
- McNamara, P. (1994). Memory, double, shadow and evil. *The Journal of Analytical Psychology*, 39(2), 233-251.
- Moreno, M.A. (2013). The Facebook Influence Model: A Concept Mapping Approach. *Cyberpsychology, Behavior & Social Networking*, 16(7), 504-511.
- Morin, E. (1994). *El hombre y la muerte*. Madrid: Kairós.
- Pichon-Rivière, E. (1985). *Teoría del vínculo*. Buenos Aires: Nueva Visión.
- Stieger, S.M. (2013). Who Commits Virtual Identity Suicide? Differences in Privacy concerns, Internet Addiction, and Personality Between Facebook Users and Quitters. *Cyberpsychology, Behavior & Social Networking*, 16(9), 629-634.
- Strauss, W. y Howe, N. (1997). *The fourth turning: an American prophecy*. New York: Broadway Books.
- Wang, S.S. (2013). 'I Share, Therefore I Am': Personality Traits, Life Satisfaction, and Facebook Check-Ins. *Cyberpsychology, Behavior & Social Networking*, 16(2), 870-877.



La réplica del sismo de la indignación

Jorge Isaac Vargas González

Egresado de la carrera en Ciencias de la Comunicación, por la Universidad del Valle de Atemajac, UNIVA. Ha colaborado para medios como el semanario El Barrio Antiguo de Monterrey, el periódico La Jornada Jalisco y la revista Contextualizaciones Latinoamericanas de la Universidad de Guadalajara. Actualmente funge como asistente de investigación dentro de un proyecto en El Colegio de Jalisco.

“...la fractura social vino con los comicios presidenciales de 2012; en ellos estaba en juego el proyecto de nación, un posible viraje en el rumbo del país para modificar escenarios como el económico y el de seguridad...”

Resumen

Este reporte de investigación bosqueja el recorrido realizado por el hartazgo ciudadano desde 2010 a nivel internacional, todo un sismo de la indignación con el modelo desarrollista de las últimas décadas, cuya principal réplica en México fue el movimiento #Yosoy132, a raíz del cual tomó fuerza y se reestructuró la organización Wiki Política Jalisco, que en las elecciones intermedias de 2015 creó el proyecto de candidatura independiente por una diputación local en el Distrito 10 de Zapopan, con Pedro Kumamoto como su representante. El movimiento local conformando en Zapopan, alrededor de la candidatura de Kumamoto, atrajo ciudadanos de otros municipios de la urbe, especialmente a una clase media con el deseo de encauzar el creciente voto del desencanto, bajo la pretensión de regenerar el sistema político.

Palabras Clave: Movimientos sociales | Jóvenes | Clase media | Democracia | Diputación independiente.

The aftershock of the earthquake of indignation

Summary

This research report outlines the route taken by the citizen glut since 2010 internationally, a whole earthquake of indignation with the development model of recent decades, whose main aftershock in Mexico was the #Yosoy132 movement, from which the organization Wiki Política Jalisco was strengthened and restructured, and that in the midterm elections of 2015 created the independent candidate project by a local council in District 10 of Zapopan, with Pedro Kumamoto as its representative. The local movement constituted in Zapopan, around the candidacy of Kumamoto, attracted citizens from other municipalities of the city, especially a middle class with the desire to canalize the growing disenchantment vote, under the pretense of regenerating the political system.

Keywords: Social Movements | Youth | Middle class | Democracy | Independent council.

La réplique du séisme de l'indignation

Résumé

Ce rapport de recherche ébauche le parcours réalisé par le rejet du modèle urbain depuis 2010 au plan international, tout un séisme de l'indignation avec le modèle de développement des dernières décennies, dont la réplique principale au Mexique a été le mouvement #Yosoy132, à la suite duquel il a pris force et s'est restructurée l'organisation « Wiki Política » qui dans les élections intermédiaires de 2015 a créé le projet de candidature indépendante pour une représentation locale dans le District 10 de Zapopan, avec Pierre Kumamoto comme son représentant. Le mouvement local ayant pris forme à Zapopan, autour de la candidature de Kumamoto, a attiré des citoyens d'autres municipalités de la cité, appartenant en priorité à une classe moyenne avec le désir de canaliser le vote croissant du désenchantement, sous la prétention de régénérer le système politique.

Mots clés: Mouvements sociaux | Jeunes | Classe moyenne | Démocratie | Représentation indépendante.



Este trabajo se desprende de una estancia de investigación en la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), como parte del XXV Verano de la Investigación Científica de la Academia Mexicana de Ciencias (AMC); para la participación en el programa se contó con el apoyo de la Universidad del Valle de Atemajac (UNIVA).

¿De qué sirven esos miles gritando en las calles, esa masa que abarrota avenidas y paraliza el tránsito?; ¿a dónde pretende llegar ese coro cuyo eco retumbaba en el asfalto? La constante interrogante sobre las posibilidades de cambio en los Estados a partir de la presión ejercida por los movimientos sociales ha devenido en una rica bibliografía de obras con diversas perspectivas de análisis llenas de matices; sin embargo, en su gran mayoría, siempre conducen a ilustrar, tanto los logros como los retos que entrañan los movimientos, vistos como ese gran resqueicio de esperanza en respuesta a fases de continuidad o discontinuidad en la conducción de las naciones.

Desde la academia es posible encontrar un consenso, medianamente amplio, respecto a las significaciones de los movimientos sociales. Se les cataloga como una forma de acción colectiva, y su emerger implica la preexistencia de un conflicto, una tensión, que se busca resolver. Desde luego, no todos los conflictos desembocan en una acción colectiva capaz de tomar la forma de un movimiento social; un

movimiento surge debido a la presencia de problemas estructurales, los cuales generan, en un determinado momento, una vulneración de sentimientos e intereses que provocan la inminente salida de personas a las calles, bajo el deseo de fracturar la realidad, en busca de nuevos y mejores caminos (Ibarra, 2000).

El catalizador de los grandes movimientos responde a un sentimiento de injusticia que recae sobre un colectivo con el cual el individuo se siente solidario, debido a su percepción de un *nosotros* violado por esos *otros* culpables. Este proceso tiene cabida en la constante búsqueda de una identidad disruptiva con los grupos en el poder acusados de ser los creadores del deterioro en la vida social; y es mediante la construcción de un discurso alternativo-performativo como se pretende incentivar una nueva cultura donde sea posible una vida más justa y menos desigual.

En América Latina, de acuerdo con Raúl Zibechi (2003), es a partir de la segunda mitad del siglo XX, con la llegada de los grandes capitales de la globalización, en confabulación con las cúpulas locales, que ocurre una serie de modificaciones en las naciones de la región, propiciando la emersión de movimientos con la firmeza de acabar con la desigualdad y la creciente avaricia de la acumulación.

Las luchas de los sectores populares, compuestos por indígenas, campesinos y pobres urbanos, pronto fueron permeando en la clase media, princi-

palmente su parte más joven, la que tradujo la visión emancipadora de los grupos históricamente oprimidos en un ideal de dignidad y bienestar. En el estrato medio no se perseguía la autonomía del sistema, sino el reformar las cúpulas político-empresariales que los orillaban a una sociedad de gran consumo, desmoralización e individualismo. Este proceso ha tenido repuntes a lo largo de los años, como las grandes convulsiones sociales de 1968, que en buena medida fueron las que inauguraron el ciclo de los movimientos contra el liberalismo; en Sudamérica, en la década de 1990, las protestas lograron tumbar a gobiernos autoritarios y privatizadores para colocar en el poder a grupos de centro-izquierda. El episodio más reciente, de escala internacional, ha tenido lugar a principios de la segunda década del siglo XXI.

Los movimientos sociales de 2010, 2011 y 2012 son fieles ejemplos en el mundo de una persistente convicción en la colectividad por encarar a las cúpulas del poder en la titánica tarea de resistir, al articularse para fortalecer a endebles democracias y mejorar las condiciones de vida de manera equitativa e intergeneracional.

Los movimientos sociales de 2010, 2011 y 2012 son fieles ejemplos en el mundo de una persistente convicción en la colectividad por encarar a las cúpulas del poder en la titánica tarea de resistir

En busca de la democracia

A fines de 2010 se da el desencadenamiento de una serie de luchas hoy catalogadas como históricas que comenzaron donde menos se les esperaban: el mundo árabe. Fueron 18 países, entre ellos Túnez, Argelia, Yemen, Omán y Siria, en donde grandes tumultos tomaron el espacio público con la aspiración de poder derrocar a opresores gobiernos y viejas dictaduras.

La calificada como “primavera árabe” propició un contagio internacional vigorizado por el Mayo español y su democracia real, le siguió el Junio griego y llegó inclusive a la gran casa del poder: Wall Street. En septiembre de 2011, las protestas de los “Ocupa Wall Street” encaraban la avaricia corporativa y la creciente desigualdad interna de los Estados Unidos. En Chile y Colombia las movilizaciones también se

hicieron presentes con un pliego muy específico: educación pública y de calidad.

En Occidente, contrario al anhelo en Medio Oriente de crear democracias, las movilizaciones trataban de corregir el rumbo de las disfuncionales democracias capitalistas. El gran antecedente de estas convulsiones sociales se remonta a la crisis económica de 2008. La llamada gran recesión mostró el desgaste del modelo desarrollista de las últimas décadas, y los problemas financieros pronto se esparcieron en diversas regiones de un mundo cada vez más dependiente de los grandes capitales; debido a lo anterior, los gobiernos se vieron en la necesidad de respaldar a las empresas, principalmente transnacionales, y a los institutos bancarios; para ello realizaron recortes a programas sociales al tiempo que contraían grandes deudas, bajo el argumento de vigorizar el mercado para salir del gran socavón económico.

Un objetivo político no menos importante de estas medidas fue el debilitamiento del Estado de bienestar; tanto la derecha política como los partidos de izquierda situaron durante la crisis al sector privado en el papel del gran motor económico. Las estrategias desarrolladas por los gobiernos, sin importar su ideología, sirvieron para reforzar la línea de austeridad presupuestaria encaminada en seguir la lógica del Estado mínimo.

Como era de esperarse, la ebullición social del siglo XXI creció, no tanto en razón de la crisis per se, sino por la gestión de la misma. El mal manejo de la estabilidad financiera provocó el realce de otros problemas políticos, sociales y culturales en las naciones. Dependiendo de la coyuntura local, las sociedades encausaron sus luchas, pero detrás de ellas estaba el descontento global con sistemas políticos incapaces de lograr un bienestar colectivo.

Tiempo de elegir

En México, la principal coyuntura local no se debía a conflictos sociales, aunque la estrategia contra el narcotráfico, iniciada en 2006, dejaba tras de sí una estela de pesadumbre y miedo; el punto de quiebre tampoco respondía a cuestiones económicas, a pesar de la persistencia de severas brechas económicas; por el contrario, la fractura social vino con los comicios presidenciales de 2012, en ellos estaba en juego el proyecto de nación, un posible viraje en el rumbo del país para modificar escenarios como el económico y el de seguridad, entre otros temas de urgencia para un México envilecido.

Sin embargo, las elecciones de 2012 representaban el posible regreso al poder del Partido Revolucionario Institucional (PRI), otrora partido de Estado acusado por su autoritarismo, y cuya estadía en el ejecutivo nacional duró 70 años (1929 – 2000). Por si fuera poco, la incertidumbre encontraba lugar en un frágil escenario político: los dos principales partidos de oposición pasaban por problemas internos que les restaban puntos como rivales de la contienda.

El Partido Acción Nacional (PAN) terminaba su segundo sexenio en medio de una malograda guerra contra el narco, causante de una crisis de seguridad en el país. La política antidrogas del Presidente Felipe Calderón dejaba 121 mil muertes y 26 mil 112 desaparecidos, de acuerdo con los datos proporcionados por el mismo gobierno (Robles, 2014).

Mientras el PAN transitaba por un desprestigio en vastos segmentos de la sociedad, el Partido de la Revolución Democrática (PRD) apostaba por el mismo candidato de la última contienda: Andrés Manuel López Obrador, quien llegaba a la candidatura con una imagen imborrable dentro la sociedad mexicana: su plantón del año 2006 en Paseo de la Reforma, tras acusar de fraudulenta la elección presidencial de ese año por una diferencia de 243 mil 934 sufragios a favor de Felipe Calderón (Herrera, 2015).

El bloqueo de la avenida más importante de México se extendió por 48 días; dicho acto causó poco agrado dentro de un amplio margen del electorado mexicano, que en general no simpatizó con la desobediencia civil y el discurso anti-instituciones de López Obrador. Discurso, además, manipulado por grandes medios de comunicación aliados a los antagonistas políticos de Andrés Manuel. Por lo anterior, el 2012 perfilaba un voto fragmentado, del cual el PRI tendría la principal ventaja por dos razones: 1) su fuerte campaña comunicacional en los grandes emporios de la información y 2) ser el partido con el mayor voto duro en el país.

La Primavera Mexicana

El 11 de mayo de 2012, poco después de las 10 de la mañana, Enrique Peña Nieto, candidato de la coalición Compromiso por México¹, encabezada por el PRI, llegó a las instalaciones de la Universidad Iberoamericana para participar en el foro *Buen ciudadano Ibero*. Peña fue recibido con abucheos, gritos y pancartas recriminando su cuestionado pasado como gobernador del Estado de México, marcado por la violencia² y la corrupción, así como su cercanía con los grandes

medios de comunicación, en específico Televisa; con dicha empresa había negociado un millonario plan de comunicación política (Villamil, 2009).

*voces a coro con arengas como
“¡Asesino!”, “¡Ignorante, ponte a leer!” y
“¡Telecandidato basura!”, hacían eco
en todo el campus universitario*

El auditorio de la llamada universidad privada más pública del país vio rebasado su cupo, cientos de alumnos y académicos permanecieron en la explanada para oír el diálogo del candidato presidencial. Durante sus intervenciones, voces a coro con arengas como “¡Asesino!”, “¡Ignorante, ponte a leer!” y “¡Telecandidato basura!”, hacían eco en todo el campus universitario (Balderas, O., 2012).

Tras el evento vinieron las descalificaciones por parte de políticos priistas y algunos medios, que acusaron a estudiantes de ser infiltrados, pero un video con 131 alumnos mostrando su credencial de la universidad, como protesta contra su desacreditación, pronto se volvió viral.

Así nació #Yosoy132³, un movimiento social que floreció en internet y cimbró las calles de algunas ciudades de la República Mexicana. Es cierto, su principal impacto se reducía a un porcentaje poco significativo de ciudadanos conectados a la red, en comparación con los millones de electores. De acuerdo con el Censo 2010 del Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI), solo el 36% de los mexicanos contaba con acceso a internet. Pero los integrantes del movimiento conformaban un grupo de la clase media severamente descontento, y tenían la voluntad de modificar elementos disfuncionales de la democracia mexicana.

El programa de #Yosoy132 se compuso de 7 ejes: medios de comunicación, salud, educación, seguridad, economía, transformación política y migración. Como respuesta a la concentración y manipulación mediática de las elecciones, la democratización de los medios fue ubicada en primer lugar.

Las proclamas vertidas en multitudinarias marchas y asambleas contra la utilización de los grandes consorcios de la información como herramientas políticas pro sistema le dieron al movimiento legitimidad de acción. Lograron estar dentro de la agenda principal de la opinión pública, ser noticia en las televisoras

que reprochaban e inclusive consiguieron gestar un debate presidencial, transmitido por You Tube, y al cual Peña Nieto declinó la invitación.

Sin embargo, a pesar del ímpetu mostrado, el #Yosoy132 no logró dar una voltereta drástica al marcador final como para cambiar el previsible triunfo de Peña Nieto. Con los resultados electorales, la indignación social entró en una fase de incertidumbre; las avenidas, convertidas en ágora, se fueron vaciando lentamente.

Si bien el movimiento se diluyó, dejó grandes lecciones para la sociedad civil y la política nacional. Entre los principales puntos de análisis sobre lo acontecido en 2012, sobresalen los siguientes datos: la importancia de tener presente en dónde surge el movimiento: una universidad privada, la Iberoamericana, en la cual buena parte de su matrícula la constituyen integrantes de un sector privilegiado en la sociedad mexicana. No resulta entonces extraño que las marchas de mayor convocatoria tuvieran lugar en las grandes ciudades del país, con el Distrito Federal y Guadalajara a la cabeza.

Lo anterior repercutió en que los reclamos fundacionales del #Yosoy132 no estuvieran relacionados con la mejora de las condiciones de vida, sino con la calidad de la información en las campañas presidenciales de los grandes medios de comunicación. Es con la posterior incorporación de las universidades públicas y otros movimientos como se adhirieron otros temas a los ejes de acción.

Aunque el posterior binomio entre clases sociales y posturas políticas sí propició un movimiento interclasista, las protestas mostraron esencialmente un rostro urbano, universitario, conectado a la red y con mayor alcance dentro de un estrato medio con el deseo de emanciparse políticamente de la partidocracia y su manera de gobernar.

Además, el #Yosoy132 fungió como un claro ejemplo nacional respecto a la nueva concepción del poder en los movimientos sociales contemporáneos, quienes han transmutado de la idea arraigada en los movimientos del siglo pasado sobre la toma del poder y los grandes golpes sistémicos contra el liberalismo, a adoptar una postura con el espíritu de enlazar esfuerzos para construir en autonomía desde la parte local, al tiempo que pugnan por tener mayor incidencia en los recintos del poder mediante métodos democráticos.

¿A dónde va la indignación de los nuevos movimientos?

Hablar de movimientos sociales contemporáneos implica un replanteamiento profundo de antiguas concepciones establecidas en los discursos de los movimientos de mediados del siglo XX. Por ejemplo, el concepto de revolución, ligado con el hecho de adueñarse del control del Estado, ya no es visto con agrado dentro de la colectividad insurgente. Hoy, la revolución está más próxima a buscar autonomía, estrechar lazos comunitarios, revalorar las identidades, e inclusive, llegar a un desprendimiento del Estado.



Por ende, el desafío es encontrar nuevas formas de pensar los movimientos (Iglesias, 2006). El presente exige otra mirada, reclama nuevas posturas afines a los fenómenos actuales.

El antropólogo social Jorge Alonso Sánchez (2014) ha trabajado en los últimos años precisamente en encontrar nuevos caminos de análisis y entendimiento en los movimientos sociales. Y tras el repliegue del #Yosoy132, Alonso Sánchez reflexionó sobre los posibles caminos a seguir una vez pasada la euforia:

Los movimientos de emancipación son corrientes que van desde abajo, pero van erosionando poco a poco muchos poderes, haciéndoles grietas. Mientras las grietas avancen más, y converjan, el resquebrajamiento será mayor. Los movimientos masivos son como olas que estallan en determinados momentos. Es la muestra del enojo y del hartazgo de muchos. Son, además, la oportunidad, no de conseguir cosas espectaculares, que siempre son reversibles (la primavera árabe quitó unos tiranos para que llegaran otros o estallaran guerras civiles), sino de contactar muchas redes, hacer ver un descontento más generalizado. Lo importante es que haya movimientos de colectivos con la capacidad de construir en la vida cotidiana algo distinto del poder, de la opresión, de la dominación, de la sujeción.

Lo deseable es la existencia de convergencias, contactos, que se comuniquen y enriquezcan experiencias

Lo deseable es la existencia de convergencias, contactos, que se comuniquen y enriquezcan experiencias, ver que se pueden hacer cosas diferentes y haya el ánimo de ensayarlas. Poco a poco se va a ir logrando eso nuevo que no será algo venido de fuera, sino desde la misma creatividad e imaginación de los diversos colectivos, coincidiendo, pero no conformándose en una gran organización que suele quedar a merced de los dirigentes. Debemos pugnar por una sociedad donde no haya dirigentes y dirigidos, sino una acción horizontal en busca del bienestar de los más (Alonso Sánchez, 2014).

El eco del desencanto

A inicios de 2011, el ex panista Alfonso Tamés creó Wikipartido, basado en los partidos piratas europeos, que nacieron con el ideal de apoyar los derechos sociales, la democracia directa y potenciar al internet como

su red de operación. La idea fue expuesta a diversos colectivos y estudiantes, entre ellos Alejandra Parra, una alumna del Instituto Tecnológico Autónomo de México (ITAM) en el Distrito Federal. Parra contactaría tiempo después a su amigo Pedro Kumamoto, en ese entonces presidente de la Sociedad de Alumnos del Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente (ITESO) en Guadalajara.

Kumamoto se organizó con amigos y compañeros de su universidad para crear una red de Wiki en Jalisco, y así ser parte del proyecto nacional. Sin embargo, los requisitos solicitados por la autoridad electoral para convertirse en partido, como realizar 20 asambleas estatales con 3 mil personas o las 200 distritales de 300 personas, superaban por mucho su capacidad territorial y organizativa.

Por ello optaron por comenzar con la redacción de una serie de documentos para dar un rostro determinante al Wikipartido, que pretendía funcionar como Wikipedia: una propuesta construida por la *inteligencia colectiva*. Las herramientas digitales fueron de gran ayuda para lograr acuerdos y coordinar a las personas afines a la aspiración de formar un nuevo partido, pero localizadas en diversos estados del país. Para facilitar el trabajo, decidieron partir de cinco principios: democracia real y directa desde una perspectiva local, apertura social, construcción colectiva, reasignación del dinero público y respeto a los derechos humanos.

Al compás de la estructuración del Wikipartido, en internet y en calles de México emergía el movimiento #Yosoy132, lo cual legitimaba el sentimiento de hartazgo institucional detrás de la fundación de la agrupación política. Los integrantes de Wiki, en un buen porcentaje jóvenes procedentes de universidades privadas y una clase media estable, pronto se integraron a las protestas y desde ahí extendieron la invitación a su plataforma de acción, aunque en un principio esto se limitó a sus círculos más cercanos como amigos, compañeros de escuela o contactos en redes sociales.

Un nutrido grupo respondió al llamado de Wikipartido, las filas del proyecto se ampliaron con voces emergentes de una renovada visión democrática. Al momento de entrevistar a los integrantes de Wiki Jalisco, para conocer su concepción del poder y conformación como sujetos políticos, las movilizaciones de 2012 sobresalen en repetidas veces, convirtiéndose en una constante dentro del discurso de los elementos que se sumaron a raíz del sismo provocado por la coyuntura electoral:

“Sí, me indignó cuando ganó Enrique Peña Nieto, creo que fue un descontento generacional muy grande y es cuando te das cuenta de que tú haces la política o alguien más la va a hacer por ti, y a mí no me gustaba quien estaba haciendo la política por mí” (Paola, 21 años).

“No sé, es una historia, la cual probablemente ya has oído; yo ingresé en el año 2013, cuando acababa de pasar toda la efervescencia electoral de 2012. Junto con algunos amigos, salí a marchar, y nos decepcionamos con los resultados de la contienda. Haber vivido o ver renacer el interés de muchas personas por reconstruir su entorno, pero sobre todo por su percepción sobre la clásica política tradicional, del poder, de los medios, me hizo abrir los ojos. Yo ahí tenía ya ganas de incidir; y sí existió 132, fue algo hermoso, pero ya se había diluido un poco; entonces Wiki ofrecía una estructura flexible para actuar desde el contexto local y empezar a cimentar un proyecto” (Ana, 27 años).

“De entrada, es que no me sentía representado por ningún partido; voté en 2012, pero no me sentía representado y me di cuenta de que había más gente que se sentía como yo, y que teníamos un sentido por tratar de hacer una política diferente” (Álvaro, 22 años).

“Fue hasta 2012 cuando dije ‘ya basta’, y me decidí a meterme de lleno en algún proyecto político que se saliera de lo convencional” (Mariela, 25 años).

“Las elecciones de 2012 me impactaron. Hasta ese momento estaba involucrada en cosas simples como paseos en bici, y pro movilidad, pero sí, con ese año tuve una reacción fuerte; veía toda la porquería salir de la alcantarilla” (Darlen, 26 años).

“Después de pláticas con amigos, al ver la descomposición nacional, es que decido entrar a 132 en Guadalajara, lo que me abrió un mundo de gente y perspectivas, al tiempo que me enfrentaba con un movimiento matizado de ideologías y posturas, tratando de encontrar un punto conciliatorio. Parte de la dispersión del 132 y las luchas intestinas que ahí se vivían me hicieron buscar un espacio más estructurado. Una amiga del ITESO fue quien me invitó a una charla de Wiki, fui por curiosidad, me gustó y me quedé. El proyecto me ofrecía muchos beneficios, como que no es necesario estar siempre presente en las asambleas, la buena conformación de su estructura, los foros, los ensayos, lo abierto de la red. Y sí, existe un poco del formalismo horrendo de un partido,

pero con los beneficios de un movimiento social” (Rodrigo, 29 años).

Sin duda, el 2012 representó un quiebre generacional, una ruptura con la partidocracia y algunas de sus instituciones más rancias. El lapso de vida mediática del #Yosoy132 sirvió como un catalizador del despertar social. Y fue gracias a los contactos establecidos en internet y en círculos sociales cercanos que el Wikipartido cobró brío, como resultado de convergencias organizadas con el ánimo de reformar su entorno después de haber vivido una resistencia llena de claroscuros.

La metamorfosis de la indignación

No obstante el entusiasmo y la revitalización ganados con el 2012, el reto logístico para Wikipartido Jalisco y los nodos en otros estados aún era enorme: concretar las 20 asambleas estatales de 3 mil asistentes o las 200 distritales de 300 personas representaba una enorme tarea, lo cual provocó cuestionamientos sobre la capacidad de lograr el reto. Con el tiempo aparecieron pugnas internas con los ideólogos de Wiki, debido a desacuerdos sobre el modo de hacer política, y esto devino en una ruptura con los fundadores; la fractura dio pie a una refundación entre los dos mayores nodos: D.F. y Jalisco (acotado a Guadalajara y Zapopan).

La primera pauta acordada fue dejar de lado la intención de convertirse en partido, para tomar el cuerpo de una organización nombrada Wikipolítica. La razón detrás de convertirse en una organización se desprende de una sencilla lógica: no ser un ente más de la partidocracia que rechazan. Podían actuar dentro del sistema, pero no con la forma de un partido político; por ello, con la reforma electoral de 2014, una candidatura independiente se convirtió en la mejor opción.

En Jalisco, a raíz de consensos en asambleas, se eligió a Pedro Kumamoto para ser el aspirante a diputado por dos primordiales razones: ser uno de los primeros en integrarse desde Wikipartido y tener la experiencia de haber sido el presidente de la Sociedad de Alumnos del ITESO.

Wikipolítica optó por competir en el distrito 10 de Zapopan por ser el hogar de varios de los integrantes, incluido Kumamoto. Además, el 10 cuenta con un alto porcentaje de jóvenes; alberga algunas de las universidades más importantes de la ciudad; es uno de los sectores con mayor penetración de internet en

toda la Zona Metropolitana de Guadalajara (ZMG); y por último, es el domicilio de una clase media estable con una cultura política más desarrollada en comparación a otras áreas de la urbe. Por las características descritas, se puede hablar de los vecinos del 10 como ciudadanos activos y votantes comprometidos.

De igual manera, las brigadas por todo el distrito para recabar las 5 mil 447 firmas solicitadas por la autoridad electoral para registrar la candidatura ayudaron a una eclosión ciudadana que buscaba algo genuino: democracia y participación. Es innegable que el movimiento local verdaderamente dio inicio cuando Wikipolítica emprendió la ardua tarea de llenar folios con rúbricas, acompañadas por una copia de la credencial de elector, asignación complicada en tiempos de inseguridad y fraudes; para ello, las brigadas tocaron de puerta en puerta con un mensaje alejado de los rígidos moldes políticos.

el tiempo dirá si la ciudadanía responde a sus convocatorias o está más interesada en participar en movimientos temporales como las elecciones

Con el paso de los días, más personas se integraron como voluntarias en las brigadas, ya sea por iniciativa propia o en respuesta a convocatorias de Wikipolítica en internet; en un principio, los jóvenes atraídos por el proyecto de candidatura independiente involucraron a sus padres y familiares: rumbo a la recta final, el círculo de ocupantes esperanzados fue ampliándose a más de mil 500 voluntarios, según datos de la propia organización.

Parte del éxito en la candidatura independiente de Wikipolítica se debió a su estructuración en dos frentes: el institucional y el autónomo. El institucional se compuso de propuestas para el Legislativo, elaboradas en encuentros con los habitantes del distrito, así como la creación de un pliego cuyo contenido aboga por presupuestos participativos, una contraloría social, transparencia en los gastos y la obligatoriedad en los funcionarios de presentar su declaración patrimonial, fiscal y de intereses.

La parte autónoma, la cual no requiere el trabajo de Kumamoto, sino una cercana colaboración de Wikipolítica con la sociedad, se confeccionó a partir del involucramiento a causas sociales y la creación de nodos barriales para articular redes de acción comunitaria.

La fuerza del movimiento también se situó en unas elecciones enmarcadas por la agitación ciudadana nacional. La administración de Enrique Peña Nieto se había visto permeada por casos de corrupción con algunos contratistas, sin olvidar las movilizaciones de sectores no conformes con alguna(s) de las 12 reformas estructurales y la desaparición de 43 normalistas en Iguala, Guerrero; este hecho se convirtió en el principal referente de un clima de inseguridad que no avizoraba una pronta mejoría.

Por otro lado, en la parte local, la disputa entre los partidos solo ha representado un juego de sillas en municipios y diputados; la población percibe pocas transformaciones cualitativas, en especial en un bienestar colectivo y la ciudadanización de la democracia (local-directa). Hoy es innegable que la política distrital o municipal en ocasiones queda acotada por las filiales de los grandes partidos nacionales, quienes responden a cúpulas lejanas, tanto física como políticamente, del sentir y las necesidades de una determinada región. Un acierto de la candidatura de Kumamoto fue precisamente el colocar a las personas y a la política local en el centro de la discusión.

El discurso, el movimiento local, el desencanto con la clásica política, el ideario de esperanza construido sobre la candidatura, entre otros factores, lograron el 37.8% de los votos: el distrito 10 de Zapopan, otrora bastión panista, se hizo del primer diputado local independiente el domingo 7 de junio de 2015.

Conclusiones

Tras la popularidad ganada, Wikipolítica debe resguardar y empoderar su legitimación recabada durante la campaña; demostrar de nuevo su capacidad operacional, pero ya no en busca de un fin próximo, como son unas elecciones, sino dentro de su principal agenda que es despertar la participación ciudadana para regenerar el espacio inmediato, y posteriormente unir los nodos de los barrios más próximos para crear un red ciudadana de contrapoder con el vigor de realizar cambios sustanciales en el área metropolitana de Guadalajara.

Desde luego, el tiempo dirá si la ciudadanía responde a sus convocatorias o está más interesada en participar en movimientos temporales como las elecciones, lo cual llevaría a la organización a -de nuevo- plantearse el apostar por un proyecto de candidatura independiente.

Es claro que el movimiento ciudadano del distrito 10 presentó un abanico heterogéneo de intereses,

cuyo punto en común es reformar la estructura política, por dos vías: la primera, mediante la moralización del sistema, debido a la marcada corrupción e impunidad en la política mexicana; y la segunda, conducida por el deseo de emancipación sobre los característicos cuadros de la partidocracia. Desde aquí, la agenda de la clase media se diferencia de los movimientos de los sectores populares. Mientras la primera va por oportunidades políticas, un cambio de lugar social o parar la degradación de su estrato, los segundos intentan configurar nuevas territorialidades; Zibechi (2003) les llama sociedades en movimiento, por constituir territorios caracterizados por su desprendimiento del capital y el Estado. “Lo anterior supone que la tierra-espacio deja de ser considerada como un medio de producción para pasar a ser una creación político cultural. El territorio es un lugar donde los colectivos pueden practicar modos de vida diferenciados a los hegemónicos” (Zibechi, 2007, p. 200).

El mayor ejemplo de lo descrito es el zapatismo chiapaneco, un aliciente para otros movimientos emancipatorios en el continente, sobre todo en Sudamérica. En México, curiosamente, su repercusión ha sido menor debido a una fuerte cadena de control político-electoral. Un caso es el propio distrito 10, su parte norte posee colonias populares con un pasado ejidal. Cuando Wikipolítica visitó esa zona en búsqueda de apoyo, los habitantes preguntaban sobre las prebendas a cambio del voto, o bien, algunos no pudieron firmar por no tener su credencial de elector: les había sido retirada por los operadores del PRI, para ser utilizada en la elección.

El día de la contienda, el 7 de junio, el PRI se llevó casi todos los votos en esa zona. La punta del distrito se pintó de rojo. Debido a ese resultado, es imperante trabajar en la inclusión distrital en esa franja relegada: cooptada por lo programas clientelares. Wikipolítica, el movimiento surgido de la candidatura, y la sociedad en general, tienen hoy la oportunidad de incrementar el diálogo en esa zona, acudir a su territorio e integrarles en los procesos de construcción ciudadana, para que ellos puedan conformar un movimiento desde su identidad, bajo su cosmovisión. De lo contrario, los nuevos entendimientos del poder y la democracia, en los hijos de una clase media privilegiada con las herramientas para pelear contra algunas cúpulas políticas, habrán fallado en su encomienda por revivir la utopía de un entorno más igualitario y verdaderamente democrático.

Notas

- ¹ Compromiso por México fue una alianza electoral registrada en diciembre de 2011 entre el Partido Revolucionario Institucional, el Partido Verde Ecologista de México y el Partido Nueva Alianza para contender en las elecciones federales de 2012, con Enrique Peña como candidato a presidente. En enero de 2012, Nueva Alianza decidió separarse para contender por separado.
- ² El caso Atenco, los más de mil feminicidios durante su administración y el caso de la niña Paulette son tan solo algunos focos rojos del gobierno peñanietista.
- ³ El número 132, en representación del ciudadano como un integrante más del grupo.

Bibliografía

- Alonso Sánchez, J. (comunicación personal, 30 de julio, 2014).
- Gutiérrez, S. (2012). *Representaciones sociales y construcción de la ciudadanía en jóvenes universitarios*. (Trabajo en red). México. Recuperado de http://www.sinetica.iteso.mx/assets/files/articulos/representaciones_sociales_y_construccion_de_la_ciudadania_en_jovenes_universitarios.pdf.
- Ibarra, P. (2000). ¿Qué son los movimientos sociales? En Ibarra, P. y Grau, E. (Coord.). *Anuario de movimientos sociales*. (pp. 9 – 26). Barcelona: Icaria Editorial.
- INEGI. (2010). *Censo de Población y Vivienda 2010*. México, D.F.: INEGI.
- Villamil, J. (2009). *Si yo fuera presidente*. México, D.F.: Grijalbo.
- Zibechi, R. (2007). *Autonomías y emancipaciones América Latina en movimiento*. Lima: Programa Democracia y Transformación Global.
- Zibechi, R. (Enero 2003). Los movimientos sociales latinoamericanos: tendencias y desafíos, (9). 185 -188.

Hemerografía

- Balderas, O. (11 de mayo de 2012) La batalla de la Ibero. *Portal ADN Político*. Recuperado de: <http://www.adnpolitico.com/2012/2012/05/11/la-batalla-de-la-ibero-estudiantes-se-lanzan-contra-pena>.
- Herrera, C. (Jueves 19 de febrero de 2015). Exonera el Tribunal al PRI. *La Jornada*. Recuperado de: <http://www.jornada.unam.mx/ultimas/2015/02/19/ordena-tribunal-electoral-al-ine-reunir-datos-sobre-el-caso-monex-8735.html>
- Robles, L. (12 de marzo de 2014). En el sexenio de Calderón hubo 121 mil muertes. *Excélsior*. Recuperado de: <http://www.excelsior.com.mx/nacional/2014/03/12/948239>



El compromiso por la transformación comunitaria. Educación e intervención desde el CEDEC UNIVA

Miguel Ángel Ortega Núñez

Coordinador del Centro de Desarrollo Comunitario de la Universidad del Valle de Atemajac

Mónica Ileana Valerio Villa

Encargada de Atención Comunitaria, Centro de Desarrollo Comunitario de la Universidad del Valle de Atemajac

“Era necesario insistir una vez más en la necesidad de apostarle al desarrollo humano, de todo aquello que corresponde a lo humano y de todos aquellos que son humanos”.

Resumen

A cinco años de su creación, el Centro de Desarrollo Comunitario de la Universidad del Valle de Atemajac sigue firme en la consecución de un perfil de profesionista comprometido con la transformación de la comunidad, que responda a las urgencias sociales, locales, nacionales e internacionales, mediante la intervención formativa universitaria y la ayuda solidaria a quienes menos oportunidades han tenido en pro de su desarrollo.

Palabras Clave: Formación profesional | Compromiso social | Perfil de egreso | Transformación comunitaria | Desarrollo pleno | Acción social cristiana | Asistencia | Promoción social.

Commitment to community transformation. Education and intervention from the CEDEC UNIVA

Summary

Five years after its creation, the Center for Community Development of the Universidad del Valle de Atemajac remains steady in achieving a profile of a professional committed to the transformation of the community, that responds to social, local, national and international emergencies by university training intervention and solidarity help to those who have had fewer opportunities towards their development.

Keywords: Professional training | Social commitment | Graduate profile | Community transformation | Full development | Christian social action | Assistance and social promotion.

Le compromis par la transformation communautaire. Une Education et une intervention depuis le CEDEC UNIVA

Résumé

Cinq ans après sa création, le Centre de Développement Communautaire de l'Université de la Vallée d'Atemajac poursuit avec vigueur l'obtention d'un profil de professionnel investi dans la transformation de la communauté, qui répond aux urgences sociales, locales, nationales et internationales au moyen de l'intervention de formation universitaire et l'aide solidaire à ceux qui ont eu moins d'opportunités pour leur développement.

Mots clés: Formation professionnelle | Compromis social | Profil d'entrée | Transformation communautaire | Développement intégral | Action sociale chrétienne | Assistance et promotion sociale.



Intentar, hacia dentro y fuera, con quienes han decidido ejercer como profesionistas y con quienes han carecido de oportunidades para tener condiciones de vida digna. Caminar donde no hay calles, convivir donde aún no hay techo, producir donde falta trabajo. Animar y convencer, sinergias logradas, obstáculos superados, sueño y visión, tropezar y volver a intentar. Pensar la cuestión social y actuar en consecuencia.

Esto representa un tanto el caminar, a cinco años de iniciado, del Centro de Desarrollo Comunitario (CEDEC) de la Universidad del Valle de Atemajac (UNIVA). Entre esfuerzos de organización propia de cualquier institución, de compromiso educativo y de atención comunitaria, se ha logrado un perfil integral de extensión de este servicio. La identidad de este centro se conformó con base en diversos referentes que van desde los teleológicos hasta los instrumentales (Ortega y Barona, 2012).

Este esfuerzo traducido en avances estructurales, de sentido y de cobertura, permitió una descripción que integra la razón de ser del CEDEC: “El Centro de Desarrollo Comunitario es un área que impulsa acciones orientadas a mejorar las condiciones de vida de los grupos más pobres y vulnerables de la localidad mediante la participación de estudiantes,

maestros y egresados de la comunidad universitaria, como proceso que ayude a su formación integral”.¹ La experiencia de análisis y socialización hizo posible esta conceptualización, que incluye dos líneas articuladoras: el proceso de ayuda a la formación integral de la comunidad universitaria y la atención de los grupos más pobres y/o vulnerables. Dos líneas articuladoras que cobran relevancia, dado que precisan y diferencian la responsabilidad que compete a las universidades. He aquí una breve reflexión, experiencia y autocrítica con sentido de aportación.

¿Profesionistas comprometidos con la transformación de la comunidad?

Si bien es una tarea sustantiva de las universidades la vinculación, y/o la extensión de servicios, hay que señalar que esta tarea o servicio se perfila en orden a lo esencial de la tarea universitaria: la formación profesional y humana de sus estudiantes. En la UNIVA esto se muestra en la misión institucional, la cual incorpora caracterizadores de un perfil de egreso integral respectivo de lo profesional y de lo humano en general: “Formar personas y profesionales de calidad en lo humano, científico y tecnológico, **comprometidos con la transformación de la comunidad y la responsabilidad social**, a través de

una pedagogía propia, centrada en la búsqueda de la verdad, la libertad y el significado trascendente del ser humano, y apoyada en el diálogo continuo entre la fe y la cultura” (UNIVA, 2010).²

Nótese que se resalta la parte que el CEDEC ha considerado como la focal para configurar su ser y quehacer. Esto significa que es precisamente ahí, o desde ahí, donde el CEDEC asume su responsabilidad de aportar a la consecución de ese perfil que, dicho sea de paso, tanta falta hace en la sociedad actual. De ahí la sospecha: ¿Comprometidos con la transformación comunitaria y la responsabilidad social? Aun cuando la responsabilidad social merece y ha merecido estudios actuales, así como una tendencia en las organizaciones en general, públicas y privadas, para el presente ensayo es suficiente la acotación: “transformación de la comunidad”.

Las funciones sustantivas de una universidad se han configurado y establecido en su devenir histórico y de acuerdo con los contextos por los que atraviesa

Las funciones sustantivas de una universidad se han configurado y establecido en su devenir histórico y de acuerdo con los contextos por los que atraviesa. Esto no se cuestiona, ha sido bastante reflexionado y estudiado. El asunto que sugiere la sospecha tiene que ver con la agudización de los procesos formativos existentes relacionados con la intencionalidad establecida en la misión, para el caso un perfil de egreso comprometido con las causas que tanto demanda la sociedad local, nacional y mundial, sobre todo desde la segunda mitad del siglo XX y en lo que va del presente.

Por lo menos en el caso de México, bien vale la sospecha. La situación por la que atraviesa actualmente obliga a considerar si los egresados de educación superior, de cualquier universidad, están lo suficientemente atentos para participar en procesos que eviten o erradiquen la inequidad, la corrupción, los abusos y la exclusión con tal de que sea posible vivir cotidianamente bajo una sensación de “armonía llevadera”.

Nótese que la fuerza de la sospecha tiene que ver con el perfil de egreso, con los universitarios que se preparan en la universidad y egresan para intentar

colocarse en el mundo laboral.³ Y no se trata de cargar con ello al egresado, que de por sí enfrenta el problema social del desempleo, pero sí conviene poner sobre la mesa la responsabilidad que se supone adquiere por el hecho de lograr un poder: el conocimiento y las habilidades que la gran mayoría de la población no posee por no haber acudido a la universidad.

En ese sentido otra sospecha: ¿no será que terminan por acomodarse a la cultura, a una inercia propia de la misma, sin el más mínimo afán que la consecución del propio bienestar debido en parte a la falta de procesos educativos más cautivadores? En este sentido, la crítica de Aranguren (2005) es bastante fuerte: “La universidad que fabrica títulos académicos y que se coloca al servicio de la planificación de la economía globalizada tiene poco que ofrecer en materia de cultivo de una acción comprometida” (p. 28). Por supuesto que es de suma importancia preparar para el trabajo, para el desempeño profesional y laboral, de ahí la necesaria vinculación como lo han venido impulsando demás sectores como lo es el empresarial.

Lo significativo de la sospecha consiste en considerar la cantidad de egresados que se logran en un país y que al mismo tiempo se vea envuelto en una seria problemática descrita en términos de corrupción, descomposición de tejido social, grave inseguridad, etcétera.

En México hay 17,968 millones de profesionistas (INEGI, 2011). Esto significa que por cada 6.25 habitantes hay un profesionista.⁴ ¿Dónde andan nuestros egresados? ¿Esta proporción de habitantes no podría ser atendida integralmente por un profesionista, gestor del conocimiento y de procesos de desarrollo integral? Sin duda se hacen intentos desde las instituciones públicas y civiles; también desde la empresa, por lo menos en lo que va del siglo



actual motivados por lo “socialmente responsable”, pero quizá motivados por la causa que permanece envuelta por la cultura acostumbrada a ganarle al otro, a la competencia, a tener éxito.

Por supuesto que el planteamiento no es exhaustivo en cuanto a variables problemáticas relacionadas, pero sí pretende ser sugerente en los términos de colocar sobre la mesa de diálogo un asunto que rebasa lo meramente cuantitativo. Para efectos de continuar la reflexión, las palabras de Mounier pueden ser ilustrativas en este sentido:

Hay dos maneras de actuar: la acción de los unos está dirigida al éxito; entiendo por ello el éxito histórico, la adscripción temporal que señala el fin del riesgo, el comienzo del confort, de la seguridad, de la tranquilidad. La acción de los otros está dirigida al testimonio; saben que sus pequeñas victorias sobre el mal no serán más que victorias incipientes y siempre cuestionadas. Los primeros tienen prisa y utilizan tácticas de corto alcance. Los segundos ponen su confianza en el tiempo y en su fe. Los primeros son los propietarios de su causa. Los segundos son testigos de lo que les sobrepasa. En fin, los primeros se preocupan en hacer antes que ser; los segundos intentan ser para poder hacer, o para que sea hecho, con o sin ellos (Aranguren, p.20).

Toda universidad sabe, de alguna manera, que debe incorporar entre sus propósitos el egresar profesionistas que respondan a las grandes problemáticas que se presentan en su entorno y en el mundo; sin embargo, las mejores prácticas solo terminan por describirse como experiencias de impactos a modo de informes de gobiernos, donde lo más importante son los resultados inmediatos logrados por las cantidades de servicios o productos otorgados de manera exógena, y muy poco como experiencias de acompañamiento que tengan que ver más con la cohesión relacional que se logra con el tiempo y la paciencia.

Suena duro, pero no ha sido suficiente en la nación la dinámica del servicio social para suscitar perfiles comprometidos con lo social. El tema goza de pros y contras. No se duda de que puedan existir experiencias en el sentido de una síntesis articulada de éxito y testimonio de acuerdo con lo planteado por Mounier. Sin embargo, también no pocas experiencias solo alcanzan la satisfacción paliativa en los aplicadores del servicio y en cuanto a las instancias receptoras solo para aumentar las estadísticas apresuradas, además de omitir que emplearon mano de obra barata.

En otras palabras, no pasan de ser experiencias de estudiantes en contacto con una realidad para cumplir con un requisito oficial que les permita posteriormente emplearse formalmente como profesionistas. El plan de diez años para desarrollar el sistema educativo nacional (Narro, 2012) arrojó, entre otras cosas, este dato como uno de los problemas detectados en cuanto a la prestación del servicio social:

La falta de información y sensibilización de alumnos, profesores y autoridades educativas sobre la importancia y objetivos del servicio social y en particular de su función social, ha determinado que este proceso educativo sea considerado tan solo como un requisito para la titulación, concibiéndolo como un mero trámite burocrático. Las instituciones receptoras de servicio social, a su vez, lo entienden como un mecanismo para obtener mano de obra barata, por lo que en un alto porcentaje no existe congruencia entre las actividades planteadas en los programas y el perfil académico profesional del prestador de servicio social (p. 241).

Sigue siendo un desafío este tipo de experiencias en la educación superior como efectivo proceso formativo en el sentido del compromiso social. Tal parece un escenario gris en cuanto a las expectativas de lograr un mundo mejor a partir de quienes se preparan. Sin embargo, la universidad es, sin duda, la primera en saberlo y por ello la esperanza no desaparece; al contrario, se suma a la de tantos otros esfuerzos de buena voluntad que así lo creen.





Transformación de la comunidad como desarrollo pleno

¿Qué implica el compromiso con la transformación de la comunidad? Para una universidad como la UNIVA, católica, cuyos fundamentos tienen que ver con el pensamiento social de la Iglesia, es indiscutible que tenga que ver con los principios, criterios y directrices que se han constituido a través del devenir del cristianismo, sobre todo moderno. Desde esta perspectiva, lo primero que se puede afirmar de una transformación de la comunidad es que se entiende en clave de “desarrollo pleno”, como un desglose de todas las potencialidades humanas pertinentes a su dignidad. En *Populorum progressio*⁶, el pensamiento social cristiano es contundente al precisar el desarrollo al que se aspira:

En Populorum progressio⁶, el pensamiento social cristiano es contundente al precisar el desarrollo al que se aspira

El desarrollo de los pueblos, y muy especialmente el de que aquellos que se esfuerzan por escapar del hambre, de la miseria, de las enfermedades endémicas, de la ignorancia; que buscan una participación más intensa en los frutos de la civilización, una más activa apreciación de sus humanas peculiaridades; y que finalmente, se orientan con constante decisión hacia la meta de su pleno desarrollo... (Pablo VI, 1967, Núm.1).

Cuando se refiere a los pueblos que alcanzan su independencia hace ver que además de la libertad política anhelada también desean el crecimiento autónomo, que tiene que ver con lo social y no solo con lo económico, de manera que se asegure en realidad “un pleno desarrollo humano” de sus ciudadanos (Ibid. Núm.6). No se trata solo de un desarrollo económico, considerado sobre todo por la tendencia consumista. Es incisivo en cuanto a lo pleno o plenitud del desarrollo. Un paso, para cada uno y para todos, de condiciones de vida menos humanas a condiciones más humanas en el que se requiere la participación, tanto de técnicos como de pensadores de reflexión profunda que contemplen un nuevo humanismo para el que importan el amor, la amistad y la contemplación (Ibid. Núm.20). Es la participación de estos diversos agentes lo que sugiere la necesidad de superar una visión reduccionista o simplemente materialista, encaminándose así hacia un horizonte que entiende la importancia de atender con la mayor efectividad posible el gran prisma de dimensiones de lo humano.

A veinte años de *Populorum progressio* fue reforzada esta idea del desarrollo pleno: “Los pueblos y las naciones también tienen derecho a su desarrollo pleno, que, si bien implica –como se ha dicho- los aspectos económicos y sociales, debe comprender también su identidad cultural y la apertura a lo trascendente” (Juan Pablo II, 1987, Núm. 32).

Estamos hablando de la época de finales de los años 80, un tiempo en que se hacía necesario precisar la cuestión del desarrollo habiendo avanzado un tanto en la superación de la guerra fría. El solo aspecto técnico, económico y aun lo social no bastaban para proponer el desarrollo humano, de los pueblos y las naciones. Por eso, Juan Pablo II no dudó en indicar:

Un desarrollo que no abarque la dimensión cultural, trascendente y religiosa del hombre y de la sociedad, en la medida en que no reconoce la existencia de tales dimensiones... contribuiría aún menos a la verdadera liberación. El ser humano es totalmente libre solo cuando es él mismo, en la plenitud de sus derechos y deberes; y lo mismo cabe decir de toda la sociedad (Núm. 46).

En la década los 90, los grandes expertos del mundo consideraron que había que tomar seriamente una perspectiva que coincidía con la insistente propuesta del pensamiento social cristiano. Tal parece que ello desembocó en un *boom* sobre la pertinencia de una educación en valores a nivel mundial. La evidencia de los promocionales de las instituciones educativas de todos los niveles era contundente: “ofrecemos educación en valores”. Los grandes corporativos impulsaron sus planes de desarrollo

orientados por estrategias basadas en valores con la singular atención al cliente como alta prioridad. Los esfuerzos aportados por el PNUD⁷ y vertidos en sus informes anuales sobre el desarrollo en el mundo no dejaban de preocupar ante la polarizada distribución de los bienes y servicios, ¡había que hacer algo más! Llegaron los objetivos del nuevo milenio y tal parece que la nueva cuestión social sigue teniendo como objeto la atención urgente del trato indigno de millones de seres humanos que habitan este mundo.

Era necesario insistir una vez más en la necesidad de apostarle al desarrollo humano, de todo aquello que corresponde a lo humano y de todos aquellos que son humanos. Si bien proliferaron significativamente organizaciones sociales y se han visto planes de gobierno motivados por políticas sociales con grandes apoyos a los sectores marginados o altamente vulnerables, también era necesario aclarar que no cualquier acción, aunque parezca generosa y hasta “caritativa”, pasa a ser lo conveniente para el genuino desarrollo humano integral pretendido.⁸

Es necesario que la caridad esté en la verdad. “Un cristianismo de caridad sin verdad se puede confundir fácilmente con una reserva de buenos sentimientos, provechosos para la convivencia social, pero marginales... Sin la verdad, la caridad





es relegada a un ámbito de relaciones reducido y privado” (Benedicto XVI, 2009, Núm.4). Una vez más aparece la denuncia a los esfuerzos por un desarrollo que solo mira desde lo económico, aun con lo social, dado que ello no escapa a los posibles intereses de grupos que antes de procurar la liberación integral le apuestan a la perenne alienación vestida de solidaridad y generosidad. *Caritas in veritate* continúa en la línea de un desarrollo que debe mirar a lo pleno de lo humano y a todos los humanos. Aquí la verdad juega un papel integrador en el sentido de que sea articulada, tanto por los datos de la razón como por los de la fe, intentando vencer el mal con la fuerza del amor, de manera que sean superadas las relaciones por mera conveniencia (Ibid. Núm.9).

Finalmente, en el devenir de estos esfuerzos por precisar los principios y las directrices que dan sustento a la acción social cristiana para favorecer el desarrollo humano pleno, no podía faltar la orientación

responsable hacia la religación fraterna en el mundo; y no solo eso, sino con el mundo, dada la dignidad que le corresponde. La aportación de *Laudato si*⁹ sugiere un salto humanitario en su nivel de ascenso, hacia una humanidad que se hermana aun en las diferencias culturales, una humanidad que se hermana con la naturaleza misma, con el mundo, porque sabe que es la gran casa que comparten millones de seres humanos que conviven en una grandiosa diversidad de seres que le acompañan y le permiten la producción de una gran multiculturalidad.

El desarrollo adquiere una connotación, dada la urgencia social, local y planetaria: ecología integral. Aunque ha cobrado relevancia el cuidado del medio ambiente, ya no es posible considerarlo sin atender a otros factores como la cuestión de la pobreza, la migración, el desempleo, la delincuencia organizada, los trabajos por la paz, entre otros tópicos sociales; tal es la perspectiva que se ofrece en *Laudato si*:

una humanidad que se hermana con la naturaleza misma, con el mundo, porque sabe que es la gran casa que comparten millones de seres humanos

...son inseparables la preocupación por la naturaleza, la justicia con los pobres, el compromiso con la sociedad y la paz interior... una ecología integral requiere apertura hacia categorías que trascienden el lenguaje de las matemáticas o de la biología y nos conectan con la esencia de lo humano (Francisco, 2015, Núms.10 y 11)

Procesos de sensibilización hacia el compromiso social

Un paso firme en el sentido de los trabajos de sensibilización se hizo realidad con el acuerdo de colaboración entre el CEDEC y la Coordinación de las Materias Institucionales¹⁰, sobre todo las respectivas de lo filosófico y teológico: Antropología, Introducción al Pensamiento Cristiano, Compromiso Social y Desarrollo Integral, y la de Ética, así como sus correspondientes con planes anteriores: Desarrollo Humano y Trascendencia, El Ser Humano y El Compromiso Social, México y la Globalización. Actualmente se tienen avances para establecer la colaboración conjunta con las demás materias institucionales orientadas a la gestión del conocimiento: Autogestión del Aprendizaje, Gestión del Conocimiento y la Información, también sin descuidar sus correspondientes con plan anterior: Análisis Crítico y Gestión de la Información, Taller de Integración Universitaria, Desarrollo del Pensamiento y Estrategias de Aprendizaje, y Taller de Inserción Social y Comunicativa.

Con las actividades acordadas se informa, motiva y procura esa sensibilización que pueda llevar al deseo y a querer involucrarse como universitario en procesos de intervención social para ayudar, sobre todo, a quienes menos oportunidades de desarrollo tienen. Un esfuerzo de trabajo en colaboración con base en los siguientes criterios:

- Colaboración organizada, sistematizada e institucionalizada. No se trata de acciones espontáneas, sino de participación planeada y adecuadamente articulada con cada materia seleccionada.
- Colaboración en perspectiva de crecimiento. Tiene el sentido *in crescendo*, de menos a más. Se comienza

con el proceso de información, con el que se brindan datos relevantes sobre la realidad, sobre la responsabilidad ciudadana, del individuo y de las instituciones; seguido de un acercamiento a escenarios caracterizados por la pobreza y/o la alta vulnerabilidad, acompañados de acciones que favorecen la apropiación reflexiva de las experiencias para que posteriormente tengan la oportunidad de participar en acciones de intervención, tanto de asistencia como de promoción. En otras palabras, con cada materia se exige un poco más de involucramiento por parte de los universitarios.

- Colaboración que favorezca el asumir el servicio social con sentido de compromiso por el desarrollo pleno de las comunidades y/o grupos humanos en condiciones vulnerables. Se trata de que el proceso general aporte para que, llegado el momento, el universitario asuma la importancia de realizar un servicio social en su genuino sentido de solidaridad responsable ante la urgente necesidad de una mayor participación ciudadana inspirada por los principios humanistas y del pensamiento social cristiano.
- Colaboración evaluada. Con el apoyo del área de Investigación institucional se están dando pasos significativos en cuanto a la evaluación del programa en general, tanto en los impactos en los universitarios como en los servicios comunitarios alcanzados con su participación. Los registros de testimonios, tanto de alumnos como de docentes, son alentadores para continuar. Los agradecimientos y reconocimientos de quienes son ayudados también se suman como aliento en la esperanza de este trabajo colaborativo.

El ejemplo concreto de actividades para cada materia con la que ya se cuenta el acuerdo de colaboración es el siguiente:

En la materia Antropología Filosófica	
Actividad:	<ul style="list-style-type: none">• Exposición, conferencia o dinámica sobre la relevancia y trascendencia de lo social: "Los demás en nuestra vida, necesidad y compromiso"• Información-invitación relacionada con los programas y proyectos de acción social
Tiempo:	Una sesión de 60 minutos, a consideración del docente, para dar tiempo a socializar y reforzar por su parte
Momento:	En la etapa del programa que lo considere pertinente el docente en turno. Se sugiere antes del primer parcial
Resultado esperado:	Solicitantes para participar en programa de acción social coordinados por el CEDEC

En la materia Introducción al Pensamiento Cristiano

Actividad:	<ul style="list-style-type: none"> • Facilitación al docente en turno, para el acercamiento del grupo a realidades de pobreza, marginación y/o vulnerabilidad, que son atendidas por el CEDEC: "Jornadas de Pensamiento Cristiano en Comunidad" • Motivación para involucrarse con ayuda solidaria urgente, contextualización específica del lugar y acompañamiento en la salida al grupo
Tiempo:	Visita a comunidad durante una mañana, entre las 9 y las 13 hrs.
Momento:	Ya está programada en la planeación didáctica. Al comienzo de cada cuatrimestre, el Coordinador de Materias Institucionales envía la semana exacta para calendarizar la salida durante los meses de noviembre, marzo y julio respectivos a cada cuatrimestre
Resultado esperado:	<ul style="list-style-type: none"> • Alumnos voluntarios que realizan nueva acción solidaria al cierre del cuatrimestre, junto con su docente. Pueden acudir nuevamente a la comunidad o enviar algo de su parte • Solicitantes al programa denominado Enactus y otras acciones sociales coordinadas por el CEDEC

En la materia Desarrollo Integral y Compromiso Social

Actividad:	<ul style="list-style-type: none"> • Participación en una jornada de reflexión (simposio) con exposiciones creativas referentes al tópico seleccionado de Cuestión Social. "Simposio por el Desarrollo Integral y el Compromiso Social" • Facilitación de logística y difusión del evento • Cada grupo de esta materia, apoyado por su docente, presenta, al final de su curso, una iniciativa relacionada con el tema reflexionado en el simposio
Tiempo:	<p>Tres tandas matutinas en dos días (martes y miércoles) para lograr la participación de todos los estudiantes en curso de materias institucionales (humanidades)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tandas: 7:30 a 9:00; 9:30 a 11:00; y 11:30 a 13:00 hrs. en el SUM
Momento:	Entre la segunda y cuarta semana de los meses de octubre, febrero y junio, respectivos a cada cuatrimestre
Resultado esperado:	<p>Institucionalización de la jornada, con alcances en la comunidad universitaria</p> <p>Todos los alumnos del matutino reflexionan la misma temática social del simposio cada cuatrimestre</p>

En la materia Ética

Actividad:	<ul style="list-style-type: none"> • Información de oportunidades de servicio social a través del CEDEC. Se presentan los proyectos y/o acciones sociales seleccionadas, que pueden ser asumidos por los alumnos para la aplicación de su servicio • Acompañamiento y monitoreo a los alumnos asignados y aceptados en algún proyecto de servicio social
Tiempo:	<ul style="list-style-type: none"> • Una sesión de una hora/clase al comienzo del curso escolar, para información, en acuerdo con el docente • Seis meses en la aplicación del servicio social de los alumnos inscritos oficialmente
Momento:	Al comienzo de cada cuatrimestre, se sugiere durante las dos primeras semanas
Resultado esperado:	Aumentar los solicitantes al servicio social con proyecto y/o acción social en el programa Atención Comunitaria Integral



El reto es grande: no solo se trata de acercar a los alumnos a una diversidad de experiencias del tipo de extensión de servicios, sino de enfocar los esfuerzos para lograr que cada vez más mayor número de estudiantes, posteriormente como egresados, quieran, anhelan, deseen y, sobre todo, se involucren con sentido responsable en procesos que aporten a mejorar las condiciones de vida de todos, en especial de los más pobres y vulnerables de la sociedad, procurando con ello superar las inseguridades alarmantes por las que actualmente atraviesa la sociedad.



En ese sentido fue diseñado un programa que pretende involucrar a quienes han pasado ya por sus estudios universitarios y que quieran seguir colaborando de alguna forma. Pueden hacerlo con sus recursos económicos, depositando a una cuenta específica para donativos, o bien con aportaciones en especie; también pueden colaborar con su tiempo y servicio de acuerdo con sus posibilidades profesionales.

Todos aquellos que se van sumando se convierten en “Socios UNIVA por el Desarrollo”, tal es el nombre del programa, en el que también pueden participar sus familiares y amigos, con la garantía de que sus aportaciones son efectivamente canalizadas a la acción social donde otros jóvenes estudiantes tienen la oportunidad de participar, mejorando las condiciones de vida de aquellos que más lo necesitan. El sueño consiste en llegar a conformar un gran conglomerado de Socios UNIVA por el Desarrollo, por lo pronto ahí donde existe la Universidad.

Una breve muestra de testimonios

“Veo que la Universidad fomenta actividades de cambio entre los alumnos con experiencias reales, dejando por unos momentos la comodidad del aula; la realidad que hoy viví, al estar en contacto y al servicio de personas vulnerables, me llama a aportar más y no solo en el transcurso de mis estudios universitarios, ya que me visualizo como una persona de cambio, que impacte a la comunidad y al bienestar social poniendo mi profesión al servi-

cio, para el desarrollo de los más pobres y vulnerables” (Eduardo Parra Sánchez, alumno de 3° de Publicidad).

“La verdadera realización y plenitud no es pasajera; debemos luchar cada día por nuestros objetivos, y no todos tienen las mismas oportunidades. La UNIVA nos ha acercado a una realidad que conmueve, pero no por ello me conformo, creo que está en cada uno de nosotros ayudar a modificar y mejorar las condiciones de personas débiles, con discriminación de género, niños y jóvenes sin un futuro claro; está en cada uno de nosotros realizar el cambio con acciones continuas a lo largo de nuestra vida. Porque el que no vive para servir no sirve para vivir” (Eugenia Campos Ramírez, alumna 4° de Arquitectura).

“Todos tenemos hambre y hay recursos suficientes. Lo que falla es la correcta administración de los mismos. En la experiencia que me tocó vivir en el comedor que fundó la madre Orfa, me di cuenta de que habiendo buena voluntad se puede fundar y administrar una organización que enlace al sector poseedor de alimentos y a las personas que no cuentan con los recursos alimentarios. Acompañé a un grupo de alumnos que participó en la separación de verduras donadas por el Mercado de Abastos. Sentirse en un punto de decidir, ‘esto es para los marranos y esto para las personas’, obliga a comprender que la comida es sagrada y es un recurso que debemos administrar a conciencia, nunca desperdiciarla. Es importante continuar fomentando este tipo de experiencias porque mejoran la actitud hacia las personas y hacia los recursos” (José Oscar Jiménez González, docente).

“La visita a la ladrillera resultó muy interesante y enriquecedora para los muchachos. Se dieron cuenta de las situaciones precarias por las que pasan estas familias. Algo bueno de los muchachos fue su solidaridad para donar dos estufas eléctricas pequeñas, dado que estas familias cocinan en piedra y leña” (Fernando Nadiel Sánchez Martínez, docente).

“Los alumnos disfrutaron de esta visita extraescolar a los ancianitos, valoraron la oportunidad de convivir un poco con los internos, de conocer parte de su realidad, de sus sentimientos, del abandono que experimentan algunos por parte de sus familiares, de la gran labor que hacen todos los que están al frente de la institución. Algunos comentaron la necesidad de preparar a su familia para no determinarles ese mismo estado a sus papás y un futuro ni ellos experimentarlo” (Juan Carlos Ortiz Vargas, docente).

“Para mí, como profesor, fue muy ilustrativo ver personalmente la situación de pobreza y escasez de recursos que viven las personas de esa zona que visitamos. Pero también mis alumnos refirieron que la experiencia para ellos fue muy importante y sensibilizadora, aunque al principio no querían ir. Este tipo de visitas a las comunidades más necesitadas de nuestra urbe cumplen con su cometido: despertar en los estudiantes UNIVA un espíritu no solamente empresarial, sino de solidaridad con los más necesitados” (Sergio García Vázquez, docente).

Bibliografía

- Aranguren Gonzalo, Luis A. (2005). *Vivir es comprometerse* (5ª ed.). Salamanca. Kadmos.
- Papa Benedicto XVI. (2009). *Caritas in veritatis*. Carta encíclica.
- Papa Francisco. (2015). *Laudato si*. Carta encíclica.
- Papa Juan Pablo II. (1987). *Sollicitudo rei sociales*. Carta encíclica.
- Levy, Santiago. (2009). *Pobreza y transición democrática en México*. México. Fondo de Cultura Económica.
- Ortega, Miguel Ángel, y Barona, Leticia. (2012). *El desarrollo comunitario en la UNIVA: reflexiones y avances*. En Revista de la Universidad del Valle de Atemajac, núm. 72, enero-abril. Guadalajara: UNIVA.
- Papa Pablo VI. (1967). *Populorum progressio*. Carta encíclica.
- Regil Sánchez, Irma Livier de. (2015). *La responsabilidad de las IES privadas respecto a la realidad social y el impacto de su investigación en el entorno*. En Revista de la Universidad del Valle de Atemajac, Núm.82, mayo-agosto. Guadalajara: UNIVA.
- UNIVA. (2010). *Plan Integral de Desarrollo 2010-2014* (documento interno). Guadalajara: UNIVA.

Webgrafía

- Narro Robles, José; Martuscelli Quintana, Jaime, y Barzana García, Eduardo (Coord.). (2012). *Plan de diez años para desarrollar el Sistema Educativo Nacional*. [En línea]. México: Dirección General de Publicaciones y Fomento Editorial. UNAM, <<http://www.planeducativonacional.unam.mx>>
- INEGI. (2011). *Y en México... ¿cuántos hay como tú?* Censo de Población y Vivienda 2010. Recuperado de: <http://www3.inegi.org.mx/comotu/>

Notas

- ¹ Ser y quehacer del CEDEC, documento interno de la UNIVA.
- ² Aunque la referencia corresponde a un documento interno de la UNIVA, la misión y otros datos sobre su filosofía pueden apreciarse en la web: univa.mx, en la parte correspondiente a sistema UNIVA.
- ³ El asunto de la vinculación de las universidades con la problemática social tal parece que aún no supera la visión economicista. El estudio de Regil (2015) es representativo en este sentido.
- ⁴ Este dato considera solamente a la población que tiene algún grado aprobado en educación superior.
- ⁵ Citado por Aranguren, 2005.
- ⁶ Pablo VI, Papa (1967). Encíclica traducida con el título “el desarrollo de los pueblos”; y considerada una especie de hito que marcaría una segunda etapa de la cuestión social. Para Benedicto XVI ésta encíclica ilumina el camino de la humanidad en vías de unificación.
- ⁷ Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo. Su informe anual de 1992 hizo famosa la metáfora de “la copa de champagna” dada la gráfica que ilustra cómo, en términos generales, sólo el 20% de la población se quedaba con el 80% de los bienes producidos, mientras que el 80% restante debía distribuirse sólo el 20% de esos bienes.
- ⁸ El análisis optimista de Levy (2009) sobre el programa Progres a y su continuación como Oportunidades puede ser un ejemplo de estos esfuerzos fragmentados aunque bien intencionados.
- ⁹ Francisco, Papa (2015). Pasa a ser la última encíclica en el devenir de la enseñanza social del pensamiento cristiano.
- ¹⁰ Fue durante la primera mitad del año 2014 en que se diseñó y acordó esta colaboración conjunta y aprobada institucionalmente.

Criterios para publicar

Los artículos que se publiquen en la Revista de la Universidad del Valle de Atemajac deberán cumplir con los siguientes criterios editoriales:

- Tratar los temas para un nivel académico universitario (lenguaje accesible)
- Ser propositivos y analíticos (no deben atacar a personas e instituciones)
- Ser objetivos, ágiles y de relativa actualidad
- Reflejar en sus contenidos la filosofía educativa UNIVA
- Tener suficiente aparato crítico, con fuentes debidamente identificadas y señaladas
- Proceder preferentemente de colaboradores del Sistema UNIVA
- Ser inéditos

Normas para la recepción de artículos

- Los artículos estarán capturados en programa Word, versión 2003
- Los trabajos serán de 2,500 a 5,000 palabras aproximadamente, cuartillas a espacio 1.5, con un breve resumen (60 a 70 palabras aproximadamente)
- El autor puede proveer las imágenes que ilustrarán su artículo de acuerdo con las siguientes especificaciones: en blanco y negro, con 300 dpi y en tamaño real
- Fuente: "Arial"; tamaño 12
- Datos personales del autor: nombre completo, grado académico, puesto(s) que desempeña y opciones de comunicación con él o ella (teléfono, correo electrónico, etcétera.)
- Los títulos de los artículos no deben exceder las 20 palabras
- Las gráficas utilizadas deberán ser diseñadas por el autor en escala de grises o texturizadas
- Las notas y referencias bibliográficas deberán aparecer al final del artículo con llamado en el texto, siguiendo los lineamientos de la APA (American Psychological Association.)
- No deberán incluirse en la bibliografía obras que no hayan sido referidas en el cuerpo del texto. La bibliografía debe aparecer en párrafo francés
- Los artículos serán entregados vía correo electrónico al Coordinador Editorial o por medio de algún miembro del Consejo Editorial
- Todos los trabajos serán sometidos a corrección de estilo y ortográfica
- Incluir Palabras Clave: (4 o 5)

De los dictámenes

- Solo se aceptarán artículos que cumplan con los requisitos antes mencionados
- Los resultados del dictamen serán: Publicable, No Publicable o Publicable con Modificaciones
- La revista se apoyará en la dictaminación de pares conocedores de la materia. Este proceso será anónimo
- En caso de resultados contrarios, se pedirá la votación de un tercer dictaminador
- El Consejo Editorial se reserva el derecho de hacer los cambios editoriales que considere convenientes, sin que ello implique alterar los contenidos de los mismos, que son responsabilidad única de los autores
- La sola recepción de un artículo no garantiza su publicación
- La publicación de los artículos estará sujeta a la disponibilidad de espacio



Enviar el artículo al Consejo de la Revista:

Coordinador Editorial Lic. Saúl Raymundo López Cervantes. • saul.lopez@univa.mx Ext. 1735

Si dices

Bonne chance!

Podrás desejarle buena suerte a un amigo en Francia.

Francés

Inglés

Lengua de Señas Mexicana

Clases presenciales y on-line

- Cursos intensivos y semi-intensivos con horarios semanales y sabatinos
- Cursos en empresas
- Traducciones
- Diplomado *Teacher Training*
- Certificaciones de exámenes oficiales

www.univa.mx/cele

Tels. 3628 7919 y 3628 2684

  CELE Escuela de Idiomas

Aprende idiomas en CELE

Italiano

Alemán

Español

Chino Mandarin

Portugués

¿Imaginas poder cambiar al mundo?

Genuinos profesionales
capaces de contruir
un mundo mejor.

