

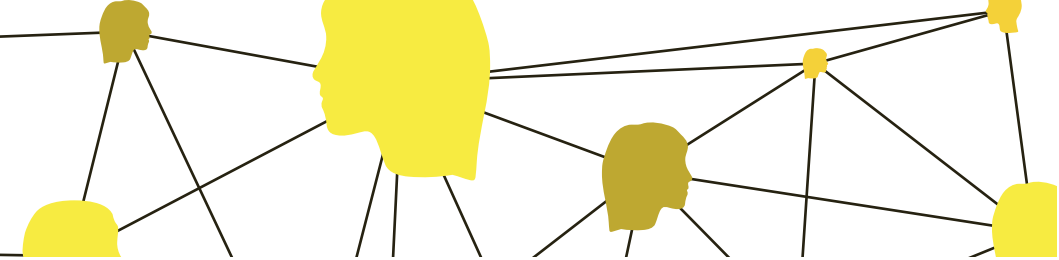
LIBRO DE INVESTIGACIÓN AMIC. PROCESOS SOCIALES Y COMUNICATIVOS

COORDINADORES:

JANNET VALERO VILCHIS
ALBERTO CARRERA PORTUGAL
LENIN MARTELL GÁMEZ

amic





LIBRO DE INVESTIGACIÓN AMIC. PROCESOS SOCIALES Y COMUNICATIVOS

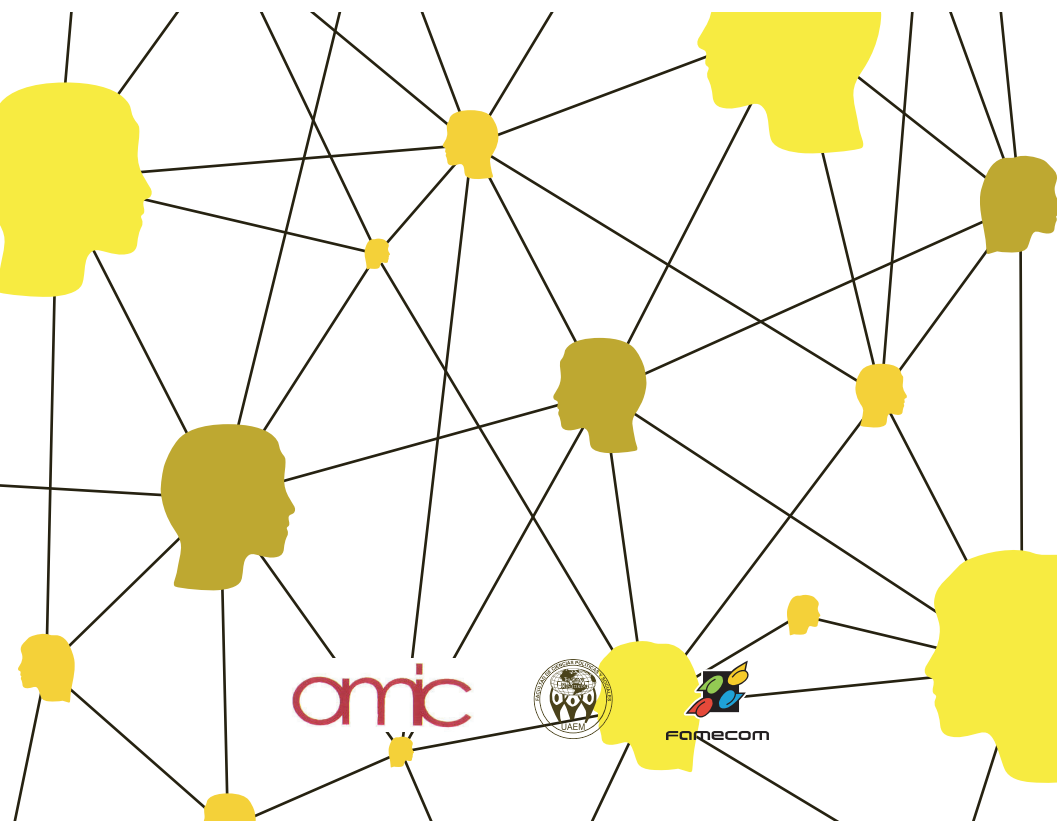


COORDINADORES:

JANNET VALERO VILCHIS

ALBERTO CARRERA PORTUGAL

LENIN MARTELL GÁMEZ



**LIBRO DE INVESTIGACIÓN AMIC.
PROCESOS SOCIALES
Y COMUNICATIVOS**

LIBRO COLECTIVO AMIC 2013.

LIBRO DE INVESTIGACIÓN AMIC. PROCESOS SOCIALES Y COMUNICATIVOS

Primera edición: octubre de 2015

Publicado por la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación, A.C. (AMIC, A.C.), la Universidad Autónoma del Estado de México/Facultad de Ciencias Políticas y Sociales, y la Red Iberoamericana de Investigación en Familia y Medios de Comunicación (FAMECOM)

amic



Ciudad de México
Hecho en México

ISBN: 978-607-95511-6-2

Coordinación: Jannet Valero Vilchis, Alberto Carrera Portugal y Lenin Martell Gámez

Diseño: Mariana Castro

Servicios editoriales: Literatura y Alternativas en Servicios Editoriales S.C. (libroalacarta.com)

© Derechos Reservados 2015, AMIC A.C., UAEMéx/FCPyS, FAMECOM. Todos los Derechos Reservados. Queda prohibido copiar, reproducir, distribuir, publicar, transmitir, difundir, o en cualquier modo explotar cualquier parte de este servicio sin la autorización previa por escrito de sus respectivos autores. Sin embargo, usted podrá bajar material a su computadora personal para uso exclusivamente personal o educacional y no comercial limitado a una copia por página. No se podrá remover o alterar de la copia ninguna leyenda de Derechos de Autor o la que manifieste la autoría del material.

LIBRO DE INVESTIGACIÓN AMIC. PROCESOS SOCIALES Y COMUNICATIVOS

COORDINADORES:

JANNET VALERO VILCHIS

ALBERTO CARRERA PORTUGAL

LENIN MARTELL GÁMEZ

amic



ÍNDICE

Prólogo	7
Televisión	11
La "Efímera Competencia" en la TV abierta Alma Rosa Alva de la Selva	12
El ethos del presentador del noticiario televisivo: razones éticas como argumentación. Una aproximación retórica y metafórica Carlos González Domínguez	23
Redes sociales	45
Candidatos presidenciales en México 2012: Un análisis de redes sociales desde la prensa en Twitter en Saltillo, Coahuila Gabriel Pérez Salazar y Julieta I. Carabaza González	46
Menores de edad usuarios de redes sociales virtuales y protección de datos personales en México: Prácticas e interacciones en la sociedad red Inés Téllez	72
Telecomunicaciones	117
Democracia, derecho de réplica y reforma constitucional de las telecomunicaciones en México Javier Esteinou Madrid	118

TELMEX, Nodo multinacional, oligopólico y neoliberal Luis Alfonso Guadarrama Rico y Jannet Valero Vilchis	159
Actualidad	177
Muammar Kadafi y las potencias occidentales: una mirada retrospectiva Virginia Mercado Flores y Lenin Martell	178
La violencia escolar, una mirada desde los universitarios Laura Oliva Zárate, Patricia Andrade del Cid, Miriam Magaly Calderón Vidal y Elsa Angélica Rivera Vargas	206
Desempeño sustentable, financiero y reputación Jesús González Almaguer	228

Prólogo

El libro anual de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación, A.C., cuenta hoy en día con una marcada vocación en materia de divulgación del conocimiento y la investigación en nuestro campo. En esta edición 2013, los temas, las preguntas de investigación, los enfoques y la aplicación de métodos de investigación propios del campo de las ciencias sociales, permiten advertir una tendencia integradora que se refleja no solamente en las amplias temáticas, sino también en la capacidad de abordar a profundidad una serie de fenómenos emergentes. En este sentido, los trabajos se agruparon a partir de cuatro líneas temáticas: televisión, redes sociales, telecomunicaciones y procesos actuales.

En *La “Efímera Competencia” en la TV abierta*, Alma Rosa Alva de la Selva desarrolla un recorrido histórico por la evolución de la televisión mexicana y reflexiona sobre las condiciones bajo las que se han presentado los escenarios de transformación y convergencia. Comienza con una mirada actual hacia la reciente Reforma de Telecomunicaciones y se centra específicamente en los ajustes realizados a la legislación que rige la televisión mexicana, los cuales en apariencia están dirigidos hacia la creación de una competencia equitativa (equidad planteada solo a nivel teórico) entre televisoras emergentes y las ya existentes. La autora aporta un contexto amplio del porqué la pantalla chica mexicana ha caído en un duopolio y cómo es que las redes de poder derivadas de este dificultan la generación de un sistema de competencia ideal para nuevos actores, que refresquen y den apertura a los contenidos televisivos.

Carlos González analiza una serie de figuras retóricas—necesariamente orientadas a la argumentación y la persuasión—como

el ethos, el pathos y el logos, presentes en la clasificación desarrollada por Aristóteles, y las traslada al estudio de dos noticieros televisivos: uno mexicano y otro francés.

La investigación *Candidatos presidenciales en México 2012: Un análisis de redes sociales desde la prensa en Twitter en Saltillo, Coahuila*, presenta una evaluación cuantitativa de las campañas presidenciales de 2012, desde una mirada local. Con la utilización de herramientas de cómputo, como *FollowerWonk* y *NodeXL*, se logró realizar una exploración integral de los temas y las interacciones generadas a partir de los contenidos desplegados a través de la red social Twitter, que para los autores se puede caracterizar como “una suerte de barómetro noticioso, socialmente construido y reflejado en los *trending topics*”.

Inés Téllez plantea una amplia revisión de los factores vinculados a las prácticas e interacciones de los menores de edad, usuarios de redes sociales virtuales, en relación con la protección de sus datos personales; el artículo propone un análisis jurídico, económico, cultural y político de las implicaciones que tiene el acceso de los menores de edad a los entornos de información, comunicación e interacción en el ‘espacio público digital’ que hoy en día representa Internet y en particular, las redes sociales. Aporta datos que permiten dimensionar el reto que afrontan gobiernos, padres, educadores y organismos regulatorios, de manera particular en sociedades que se asumen como democráticas.

Otro de los temas emergentes abordados en esta obra es el de derecho de Réplica o de Respuesta, una garantía a la cual los mexicanos apenas tuvimos acceso en este siglo, pero que no hemos podido gozar ampliamente. Javier Esteinou Madrid analiza las razones en el ensayo “*Democracia, derecho de Réplica y reforma constitucional de las telecomunicaciones en México*”. El tema se sitúa en un contexto en el que el Estado y sectores de la sociedad debaten sobre el hecho de establecer condiciones jurídicas para democratizar los medios de comunicación en México, y en el que es preciso defender el prestigio o nombre de las personas a través de los medios de comunicación. El derecho de Réplica es un ejercicio básico de la libertad de expresión en sociedades

contemporáneas y los ciudadanos mexicanos no han podido ejercerlo plenamente, lo cual tiene consecuencias fundamentales en el desarrollo democrático del país.

En el trabajo *TELMEX, nodo multinacional, oligopólico y neoliberal*, se lleva a cabo una breve reconstrucción de los procesos políticos y socioeconómicos que desembocaron en la conformación del TELMEX; el análisis de este proceso no se puede desvincular del empresario Carlos Slim como un referente para entender el modelo de negocio que sustenta al conglomerado financiero, comercial y político que representa. Por último, no se deja a un lado el papel que juegan los organismos multilaterales, como el Banco Mundial, en la integración y viabilidad de empresas como TELMEX, producto de procesos globalizadores de privatización.

El 2011 fue un año de dramáticos cambios sociales y políticos en México y en el mundo. Los sistemas políticos varios países se colapsaron. El libro toma una fotografía al caso del levantamiento civil en contra del régimen libio. Los autores ofrecen una visión general de las relaciones entre el gobierno libio y las superpotencias occidentales; el texto tiene como propósito contribuir a comprender por qué este levantamiento fue diferente a los otros que tuvieron lugar en la región del Medio Oriente. La relación entre Libia y el Occidente ha estado definida en primer lugar por el factor económico del petróleo y en segundo lugar, por las diferencias entre la ideología orientada hacia el socialismo de la Libia de *Kadafi*, que se contraponen a las democracias occidentales tradicionales. El artículo se enfoca principalmente al manejo de la información de las agencias internacionales de noticias, cuyo flujo, como lo mencionan los autores, es un instrumento político que juega un papel en la organización y el reporte de los eventos.

A través de un estudio cualitativo, un núcleo multidisciplinario de académicas de la Universidad Veracruzana, aportan una serie de testimonios de alumnos en su investigación *La violencia escolar, una mirada desde los universitarios*. Los resultados de este proyecto permiten dimensionar los procesos de comunicación inherentes a la violencia que se registra dentro del ámbito escolar, abarcando a los diferentes sujetos sociales involucrados.

Por último, Jesús González Almaguer aborda uno de las discusiones que ha cobrado fuerza en el ámbito de la comunicación en organizaciones: la reputación corporativa, para vincularla con la responsabilidad social y el desarrollo sustentable. En el texto *Desempeño Sustentable, Financiero y Reputación*, analiza las tendencias presentes en instituciones de gran escala en el momento en que vinculan sus acciones y programas de responsabilidad social con el logro de objetivos financieros, en donde la reputación ha venido ganando terreno como una precondition no sólo para alcanzar metas específicas de desempeño, sino también para implantar sistemas de gestión, programas y planes que las organizaciones desarrollan en el mediano y largo plazo.

El Libro Colectivo 2013 de la AMIC busca ser un aporte para la reflexión en torno a fenómenos sociales que presenciamos en el escenario contemporáneo y su articulación con procesos de comunicación; las contribuciones aquí reunidas dan cuenta de resultados de investigación que invitan a enriquecer el análisis a partir de una agenda cuyas temáticas invitan a ser desarrolladas en el corto y mediano plazos.

Los coordinadores,
Ciudad de México, septiembre de 2015

TELEVISIÓN

La “Efímera Competencia” en la TV abierta

Alma Rosa Alva de la Selva

De frente al desenlace del proceso de licitación de las dos nuevas cadenas de televisión abierta, el balance final no cumplió las expectativas que generó en algunos ámbitos, cuando en el 2013 salía a la luz la llamada Reforma de Telecomunicaciones.

Como se sabe, uno de los más caros objetivos de ésta, sobre todo de la reforma constitucional, fue el de lograr, tanto para el campo de radiodifusión como para el de telecomunicaciones (equidad planteada solo a nivel teórico), un esquema de competencia para los dos campos. Objetivo por demás trascendente en el marco de la definición de la radiodifusión y telecomunicaciones como *servicio público*.

Esa meta había sido marcada enfáticamente tiempo antes como fundamental por la Organización para el Desarrollo Económico (OCDE), cuyo diagnóstico (mismo que, significativamente, representaría una base relevante para el proyecto seguido para la Reforma) resaltaba la falta de competencia, al lado de las insuficientes inversiones y la ineficacia de la regulación como importantes frenos para potenciar al ya llamado *hipersector* en “piedra angular para el futuro desarrollo de la economía mexicana”.

Como se sabe, las disposiciones del nuevo marco legal estuvieron lejos de propiciar lo que la OCDE recomendaba en el diagnóstico citado, de lograr “una estructura del sector más competitiva y equilibrada”, pues favorecieron de forma notable a las empresas de televisión y particularmente a aquella que con velocidad se transforma en un consorcio convergente: Televisa.

Justo en el aparente interés de desvanecer el evidente desequilibrio en la otrora llamada “pantalla chica”, donde desde hace dé-

cadadas existe un alto nivel de concentración, en la Reforma se ofreció el surgimiento de dos cadenas de TV abierta, en lo que vino a ser una decisión considerada por muchas voces como “histórica”. Sin embargo, el saldo del proceso de licitación de esos dos nuevos sistemas televisivos no correspondió con lo esperado.

Y con ello, la competencia en la TV abierta (en una etapa en la que ésta se encamina a la finalización de su primacía tecnológica, pero aún con vastas audiencias) habrá quedado, una vez más, como asignatura pendiente. Cabe la pregunta: ¿fue ésta la mayor oportunidad que hubo a lo largo del desarrollo de la televisión mexicana para la existencia de otras opciones distintas a las de las empresas de conocidas siglas?

La revisión histórica (siempre pertinente por revelar las pautas que explican la secuencia y resultado final de los hechos) puede ayudar a responder lo anterior, al remitir a ciertos episodios en los cuales se registró lo que quizá pueda denominarse como “efímera competencia” en la televisión mexicana. Recuperar y analizar esos momentos es útil no solo para comprender las razones de fondo que han influido en la configuración de la actual estructura televisiva, sino también por ofrecer elementos de análisis sobre el rumbo hacia el cual apunta la misma en la etapa de transformación por la cual atraviesa.

EL PROYECTO DE GONZALEZ CAMARENA

Un primer momento se registró en los orígenes de la televisión en el país. Esos fueron los tiempos en los cuales el ingeniero Guillermo González Camarena llevaba a cabo experimentos múltiples auspiciado por el gobierno cardenista. En efecto, por disposición de Lázaro Cárdenas, fue en los estudios de las estaciones radiofónicas del Partido Nacional Revolucionario (PNR), la XEFO y la XEUZ, donde el notable inventor realizó pruebas sobre transmisión televisiva. La etapa en la cual González Camarena trabajó con el apoyo de recursos gubernamentales abarcó, aproximadamente, de 1935 a 1946.

Más adelante, el creador del primer sistema de TV a color y de una de las primeras cámaras de televisión del mundo, continuó sus pruebas en su propio laboratorio, y luego en un canal experimental. Su proyecto era ambicioso, pues planeaba, además de operar una estación transmisora en el Distrito Federal “con fines de explotación comercial y cultural”, que constituiría “una de las primeras que se establezcan en América Latina”, instalar “una planta para fabricar equipos transmisores y receptores de señales de TV”, los cuales estarían “al alcance de todos los mexicanos”. Tal fue la propuesta que hizo a la presidencia de la República, misma a la que solicitó ayuda financiera para impulsar ese proyecto y poder así competir con “compañías extranjeras”. Esa posibilidad, sin embargo, no encontró el respaldo gubernamental.

Hacia 1948, González Camarena refirió que sus trabajos, realizados en el Laboratorio GON-CAM, eran posibles por el apoyo financiero de Emilio Azcárraga Vidaurreta.

Eran los tiempos en los cuales el grupo empresarial que ya dominaba la industria radiofónica había puesto la mira en protagonizar el desarrollo de la televisión en México, meta para la cual era indispensable que el gobierno en turno le otorgase concesiones para operar el nuevo medio.

Como se sabe, en 1949 el gobierno de Miguel Alemán Valdés otorgó las primeras autorizaciones para transmitir. En el marco de la política de abierto apoyo a la industria radiofónica comercial, seleccionó a los empresarios Rómulo O’Farrill (XHGTV, Canal 4) y Emilio Azcárraga Vidaurreta (XEWTV, Canal 2), para introducir la televisión en el país, con el esquema consolidado en aquel medio hertziano.

Sería tres años después, en una etapa en donde ambos canales televisivos habían avanzado en pos de los incipientes públicos de la TV, cuando Guillermo González Camarena recibió la concesión para operar XHGC, Canal 5 (las dos últimas siglas corresponden a sus apellidos).

En 1955, sin objeción estatal ninguna ante el temprano esquema de concentración que se instauraría en la naciente TV del país, se registraba la fusión de los tres canales, con lo que arranca lo que

bien puede llamarse *la era de Telesistema Mexicano (TSM)*. No pasaría mucho tiempo para que el proyecto de González Camarena fuese absorbido por el planteado por Emilio Azcárraga Vidaurreta.

Y si bien en ese momento el Estado mexicano se encontraba técnicamente limitado para asumir la dirección del nuevo medio, al tiempo que su política favorecía ampliamente al esquema comercial instaurado en la radio y se entendía como “natural” que éste se extendiese a la televisión, y además sin que existieran exigencias sociales que pugnarán para que se recurriese a otro modelo, la posibilidad de que la televisión contase con otras opciones u operadores fue desestimulada.

CANAL 8 Y CANAL 13

Otro episodio donde la competencia en TV abierta parecía haber arrancado tuvo lugar en 1968, cuando, en medio del completo dominio de Telesistema Mexicano aparecieron dos nuevos canales en el dial: Canal 8 y Canal 13. Con ello se abría la posibilidad de diversificar la televisión mexicana.

Manuel Barbachano Ponce, empresario cinematográfico y Francisco Aguirre (fundador del Grupo Radio Centro, justo uno de los consorcios participantes en el proceso de licitación de las dos nuevas cadenas de TV, el cual culminó en abril de 2015) fueron los beneficiarios, el primero para operar el Canal 8 y el segundo para Canal 13.

Ambos recibieron la concesión respectiva del gobierno de Gustavo Díaz Ordaz. Resulta interesante conocer que si el proyecto de Aguirre, que comandaba la empresa Corporación Mexicana de Radio y TV, concesionaria de Canal 13, no se desapegaba del esquema instaurado por TSM para hacer televisión y pretendía generar una televisora rentable, al parecer en sus inicios el de Barbachano Ponce tenía otras pretensiones, que no se concretarían. Como parte de su empresa “Telecadena Mexicana”, dicho cineasta y productor logró instaurar catorce estaciones de televisión asociadas a la misma.

Sin embargo, el avance de ambos proyectos, que comenzaba a reflejarse en la pantalla (donde aparecían al menos algunos contenidos y rostros nuevos) duraría poco, ante los problemas financieros que empezaron a afectarlos, obligándolos a vender parte de las acciones de tales empresas televisivas.

Fue así como en 1971, Francisco Aguirre conseguía financiamiento del conocido empresario Alejo Peralta, quien poco tiempo después llegaría a ostentar el 49% del capital social de Corporación Mexicana de Radio y TV.

En el caso de “Telecadena Mexicana”, ocurrió que en 1970, para enfrentar la presencia dominante de TSM, y ante una posible quiebra, Barbachano Ponce se vio en la urgencia de conseguir con urgencia una inyección financiera. Esta provino del “Grupo Alfa” de Monterrey, así como del grupo radiofónico “Radio Mil” (que tiempo atrás había manifestado asimismo su interés en participar en el naciente medio televisivo). Fue con esa participación conjunta como surgió Televisión Independiente de México (TIM).

Mas si Telecadena suscribió esa fusión como dueño del 60% de las acciones, con una participación de 20% de Grupo Alfa y Radio Mil con el mismo porcentaje restante, las altas exigencias de inversión de la producción televisiva, a las cuales solo el consorcio regiomontano podía responder, motivaron que éste fuese acumulando una mayor porción accionaria de TIM. Esa mayor presencia del consorcio norteño tuvo impacto en los contenidos de Canal 8, que acrecentó los programas de entretenimiento y concursos, llamativos para los públicos de la TV y asumió una creciente presencia en la pantalla que inquietó a TSM. Tuvo lugar entonces una intensa competencia entre ambas televisoras que incluso en algunos momentos (por ejemplo, en su cotidiana disputa por anunciantes) llegó a ser encarnizada.

No obstante, esa confrontación no se prolongaría por mucho tiempo. En 1972, Telesistema tenía lista la estrategia que le permitiría conservar el dominio de la televisión del país.

Con pericia y sin obstáculo alguno u objeción de las autoridades correspondientes, el consorcio de Azcárraga Vidaurreta

convenció a los dueños de TIM de que, en lugar de enfrentarse y pelear por la exclusividad de elementos artísticos e inversión publicitaria, podrían “unir fuerzas” y fundar un nuevo y poderoso consorcio.

Así fue. En noviembre de 1972 se fusionaron ambas compañías, para dar paso a la empresa *Televisión Vía Satélite, S. A.* (TELEVISIA). Esa concentración de gran magnitud se realizó con la complacencia del gobierno en turno, el cual, en lugar de alentar la permanencia de un incipiente competidor, no tomó cartas en el problema. Y es que su atención estaba en el Canal 13.

Este tomó una trayectoria distinta a la de sus competidores, pero que redundó también en su fortalecimiento. Como se sabe, ante la insostenible situación financiera del Canal, en 1972 Peralta decidió vender sus acciones del mismo al Gobierno Federal.

Como se sabe, la “estatización” del 13 tampoco se tradujo en el surgimiento de una verdadera opción para los televidentes, entre otras razones debido a que el gobierno echeverrista y los siguientes no fueron capaces de generar un modelo para hacer televisión que pudiese representar una alternativa.

Y es que, puesta en marcha en 1983, la televisión del Estado -integrada por los canales 13 y 7, las redes de Televisión de la República Mexicana (TRM), aglutinados en el sistema IMEVISION-, carente de un proyecto propio, pronto se vio aquejada por problemas de corrupción y otros acarreados por erróneas administraciones. A los números rojos se agregaron problemas laborales, factores todos que en su conjunto dieron pie a la insistencia, en los ámbitos del capital privado, de la “ineficacia” y “alto costo” que representaba la TV estatal.

Años después, el régimen de Carlos Salinas de Gortari daría fuerte impulso a las políticas del esquema neoliberal, instaurado tiempo atrás y que pronto impactaría de lleno al sector de los medios de comunicación. En septiembre de 1990 se anunció la “desincorporación” de IMEVISION. Aun cuando el gobierno en turno había asegurado que mantendría las acciones de Corporación Mexicana de Radio-Televisión, S. A., concesionaria de Canal 13, “para fortalecer la estructura de la televisión pública en

México”, en marzo de 1992 se anunció que en ese mismo año se concertaría la desintegración de ese canal, el espacio de comunicación del Estado de mayor relevancia hasta el momento. Se informó que su “venta” se realizaría sumada a la de Canal 7, con el fin de hacer atractiva la operación.

Finalmente, en julio de 1993, luego de meses de especulaciones sobre cuál de los grupos de radiodifusión con peso y experiencia en el sector se llevaría el llamado “paquete de los medios estatales” se dio a conocer el nombre del ganador. En lo que vino a ser una decisión sorpresiva se eligió a un consorcio de nula experiencia en los medios electrónicos: Radio Televisora del Centro, de Ricardo Salinas Pliego, cuyo único mérito parece haber sido el de ofrecer la mayor cantidad en la subasta del paquete: 645 millones de dólares. Poco tuvo que ver el proyecto presentado por dicho empresario para quedarse con las redes nacionales de los canales 7 y 13, las 121 salas cinematográficas y los Estudios América que integraban el citado paquete de medios.

La secuencia histórica antes reseñada presenta significativas correspondencias con el proceso de la licitación de las cadenas de TV abierta promovida por la “Reforma de Telecomunicaciones”, entre las cuales destaca el hecho de que en dichos episodios el Estado mexicano apoyó el proyecto de los concesionarios que ya dominaban la televisión abierta.

Hoy se cumple de nuevo esa pauta histórica, pues con el aval gubernamental, la televisora que se está trasladando a los espacios de la convergencia no solo logró preservar sus intereses en el nuevo marco legal surgido de la Reforma de Telecomunicaciones, sino que en su traslado hacia los nuevos escenarios digitales, incluso salió fortalecida: mientras sus “nuevos” competidores se alistaban para participar en un segmento mediático en retirada (la TV abierta), Televisa avanzaba con celeridad en su transformación como consorcio convergente, donde ha puesto ya las bases para pretender ejercer su dominio, esta vez también con el apoyo estatal.

En el recorrido de la televisión mexicana –que hoy, en la ruta convergente se ha internado en un profundo proceso de transfor-

mación–, la competencia ha sido una experiencia tan frágil como efímera.

Así lo comprueba otro de los escasos episodios de la trayectoria televisiva, a lo largo de la cual, de forma sistemática, se ha desalentado o hasta obstaculizado el surgimiento y desarrollo de otras opciones y visiones del quehacer televisivo.

Ese pasaje a recuperar es el de CNI, Canal 40. Como se recuerda, ese canal surgido a fines de los noventa fue identificado muy pronto en el dial por televidentes que comenzaron a encontrar en su programación contenidos diferentes. Particularmente en sus emisiones noticiosas, el 40 ofrecía información sobre temas y acontecimientos poco tocados por Televisa y TV Azteca, ya en ese entonces plenamente mimetizadas en la pantalla.

Sin embargo, el creciente interés de sectores de la audiencia por sintonizar dicho canal no fue factor suficiente para impedir que la empresa tuviese problemas financieros. Los altos costos de la producción televisiva, los insuficientes ingresos de la empresa CNI por la vía publicitaria (acaparada la inversión respectiva por las empresas dueñas además del mercado) y otros varios problemas se convirtieron en razón de desequilibrio para el consorcio, cuyas finanzas entraron en crisis.

Fue así como CNI hubo de buscar con urgencia una inyección financiera. La venta de acciones de la empresa a TV Azteca, con el otorgamiento de “tiempo aire” de Canal 40 para esta última televisora como parte del acuerdo, fue en un primer momento la solución para continuar transmitiendo. Se firmó entonces –diciembre de 1998– una alianza que representaba recursos financieros para CNI y tiempo de pantalla para TV Azteca.

Mas ese apoyo inicial, que permitiera a la empresa sortear temporalmente un serio escollo, al verse seguida por sucesivas ventas de ese capital accionario a la televisora de Ricardo Salinas Pliego, se convertiría en uno de los factores que acabaría guillotinando a Canal 40.

En el 2000, lo que era ya una difícil relación tomó visos de conflicto. En julio de ese año, CNI dejó fuera del aire la señal de la televisora del Ajusco, aparentemente en contra de ese acuerdo.

Aunque eventualmente el problema fue salvado, la situación de Canal 40 era por demás vulnerable ante la creciente participación accionaria de Salinas Pliego.

Mas, sin que pasara mucho tiempo después de las elecciones del 2000, los temores que habían experimentado los poderosos industriales de la radio y la TV ante la posible llegada del primer gobierno emanado de la oposición, por los posibles cambios que ello suponía, pudiese implicar en su conveniente relación con la burocracia política, se desvanecieron: pronto el gobierno de Vicente Fox les dejó ver que las posibilidades de mantener el pacto entre la burocracia gobernante y los radiodifusores no solo existían, sino que incluso había condiciones para que éstos tomaran una posición de fuerza.

Luego de haber echado por tierra los esfuerzos para generar un nuevo marco legal, facilitar a los industriales refrendos de concesiones sin exigencia alguna y obsequiarles, vía el llamado *Decreto* de octubre del 2002, la reducción en nada menos que el 90 por ciento del “tiempo fiscal”, que liberó mayores espacios para la comercialización para radio y TV, el gobierno de Fox quedó doblegado ante el poder de las televisoras.

Mas los trances en los cuales éste apostó a las alianzas oscuras o al favorecimiento de los intereses de los industriales no habían terminado con lo anterior: agravado su conflicto con CNI, el 27 de diciembre del 2002 un comando enviado por TV Azteca se adueñó del transmisor de Canal 40 en el Cerro del Chiquihuite. Con omisiones y acciones que favorecían a la televisora del Ajusco, la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) avaló el cierre de micrófonos para CNI, aunque ésta era la empresa titular de la concesión y sujeto del agravio.

Un mes después de lo que ya se conoce como *la toma del Chiquihuite*, a partir de la presión ejercida por los televidentes e importantes actores políticos, con grandes pérdidas para CNI, aunque sin acción penal alguna para el agresor por el despojo cometido, el uso de la señal fue restituido a Canal 40. Sin embargo el daño ya estaba hecho: entre la parcialidad gubernamental, el atropello del estado de derecho y los crecientes problemas financieros,

la crítica situación del canal, extendida a problemas laborales, se convirtió en insalvable. Con la anuencia de la SCT de forma expedita, la explotación de esa frecuencia fue transferida a TV Azteca.

El caso de CNI Canal 40 resulta relevante no solo en razón del condenable uso de la fuerza y el autoritarismo para “resolver” el caso (los cuales, por cierto, parecen estar en pleno retorno, sin que ello quiera decir que hayan estado del todo ausentes en la escena mediática), sino también por el hecho, no menor, del interés existente en aquel canal televisivo por ir construyendo otra forma de hacer televisión. Esa posibilidad, en ese caso, fue truncada abruptamente.

Y justo es ese tema, el de generar y ofrecer otros contenidos, uno de los rasgos definitorios de una auténtica competencia en los medios que hoy, en el surgimiento de las dos nuevas cadenas, se presenta como uno de los puntos de mayor incertidumbre. Ello, por lo mínimo de la exigencia en este tema del proceso de licitación respectivo para los aspirantes, a los cuales no se les requirió como uno de los requisitos centrales la presentación de un proyecto de contenidos.

Y es que, como se sabe, el criterio fundamental del proceso de licitación para otorgar las frecuencias para las dos nuevas empresas televisivas fue el económico: Grupo Radio Centro (consorcio que se retiró del proceso) fue triunfador al ofrecer mil 58 mdp, mientras que Cadena Tres pagaría mil 808 mdp por un conjunto de frecuencias similar. Como ha sido posible apreciar, tal disparidad entre las propuestas de uno y otro grupo fue el asunto que acaparó la atención en el resultado del proceso.

Cabe considerar que en las bases de licitación expedidas por el IFETEL tampoco se establecieron lineamientos específicos en materia de contenidos que asegurasen la indispensable diversidad, pluralidad e innovación en esa materia que constituyen ingredientes *sine qua non* de una competencia verdadera, y por demás necesarios ante un esquema televisivo evidentemente agotado. De forma similar a la política sobre el tema existente en la hoy abrogada Ley Federal de Radio y Televisión de 1960, el rubro de la innovación, diversidad y pluralidad de contenidos, a ser propi-

ciado y promovido, no figuró como uno de los criterios centrales para otorgar la explotación de frecuencias bienes de la nación.

Lo anterior es inquietante además ante los espacios adicionales para las transmisiones televisivas que surgirán de la multiprogramación, y en los cuales es previsible que los consorcios de siglas conocidas repliquen sus también conocidas fórmulas programáticas.

Esos y otros muchos episodios de la trayectoria de la radiodifusión y las telecomunicaciones en México dejan claro, por un lado, que la concentración es un rasgo estructural del sector y por otro que, con la política del Estado, la cual a lo largo de décadas ha favorecido al proyecto privado, lograr un escenario de competencia en la televisión permanecerá una vez más como un ideal por alcanzar.

“El *ethos* del presentador del noticiario televisivo: razones éticas como argumentación. Una aproximación retórica y metafórica”

Carlos González Domínguez

Resumen: El análisis de la construcción del *ethos* del presentador del noticiario televisivo ha permitido observar los componentes retóricos con los cuales trabaja la persuasión de esta figura mediática. Desde Aristóteles, sabemos con certeza que el hombre utiliza el lenguaje bajo la directiva de una trilogía: el *ethos*, el *pathos* y el *logos*, sin los cuales es imposible persuadir y en consecuencia construir el propio discurso. Se trata de argumentos que trabajan en solidaridad en todo momento. Pero ¿cómo se da esta solidaridad argumentativa en esta trilogía? Aquí interesa conocer la manera y el cómo funcionan estos argumentos. Para esto, proponemos la hipótesis según la cual los argumentos comportan *valores retóricos*, en función de la disposición de las proposiciones que constituyen el discurso. En este sentido, los argumentos retóricos son polivalentes, por el hecho de cumplir funciones de orden lógico, patémico y/o *ethotico*, según el lugar que ocupen en la trama textual del discurso. Por esto, consideramos que cada proposición del orador, en este caso del presentador del noticiario televisivo, tiene una relación de dependencia lógica, patémica y *ethotica* entre el conjunto de todas las proposiciones de su discurso.

Palabras-clave: Argumentación. Noticiario televisivo.
Ethos-pathos-logos.

Introducción

Es un hecho que la intención de persuadir necesita de tres importantes argumentos contenidos en el discurso: lo patémico, lo lógico y lo ethotico¹. Esta es una condición retórica. Los tres argumentos deben ser suficientes, necesarios y razonables de acuerdo a las causas que defienden. De aquí que se pueda afirmar que todo acto discursivo no sólo contiene *razones lógicas* (sin que este *logos* tenga el privilegio absoluto en cualquier género del discurso), sino también convoca siempre *razones patémicas* y *razones ethoticas*. Bajo estas condiciones, persuadir no se puede reducir a una simple manipulación, sino a toda una construcción discursiva de razones (en plural) lógicas, patémicas y/o ethoticas, sobre un hecho consumado, presente o a venir.

En este marco, aquí nos interesa observar, particularmente, el proceso que funda la argumentación ethotica y su relación con las otras dos dimensiones. De manera que, y a partir de nuestro referente empírico, entenderemos por *ethos* del presentador las virtudes éticas que se muestran por el discurso y que -según Aristóteles- *inspiran confianza* (1991; Libro I-1, 1356a, p. 83)². Como ya hemos dicho, este *ethos*, yendo de la mano del *pathos* y el *logos*, es capaz de producir acciones y con esto establecer o confirmar creencias como *argumentos que devienen materia prima de la persuasión*. Nuestro objetivo es conocer cuáles son los procedimientos con los que el presentador del noticiario televisivo (NT) construye su argumentación ethotica, para persuadir. Bajo este interés, habría que observar los componentes del *ethos* establecidos por Aristóteles: la *virtud*, la *prudencia* y la *benevolencia* (1991; Libro II-1, 1378a, p. 182). ¿Cómo aprehender estas tres características en el acto enunciativo verbal de este orador? Trataremos de dar respuesta por un análisis en el nivel del dis-

1 Seguimos a Christian Plantin en el uso de los adjetivos patémico y ethotico, para distinguirlos de patético y ético (2012); los primeros son categorías analíticas útiles al análisis del discurso, mientras que los segundos trabajan en el campo sociológico o filosófico que aquí también abordaremos.

2 Todas las citaciones con referencias bibliográficas en francés son traducción nuestra.

curso que nos permita identificar la conexión entre los valores retóricos, es decir aprehenderemos los “argumentos que ponemos en los discursos en relación con la moral” (ARISTÓTELES, 1991; 1391b, p. 244-245). Daremos cuenta de esta tarea con dos ejemplos: uno francés y otro mexicano³.

En lo que sigue, y tratando de penetrar en un marco teórico que fundamente nuestro análisis, es necesario establecer la relación entre el lenguaje, la acción humana y *la función del ethos como pivote del juicio y de la expresión*. Posteriormente, referiremos algunas consideraciones del *ethos* aristotélico para ejemplificar con los dos casos de análisis.

Lenguaje, acción y *ethos*

En *La política*, Aristóteles demuestra que la principal característica del hombre es la capacidad de comunicar por el hecho de poseer la palabra (2000, Libro I.-10, p. 39); el lenguaje en el hombre tiene el objetivo de expresar lo que conviene y lo que es nocivo, lo justo y lo injusto. Así, entre los animales, el hombre se diferencia porque percibe el bien y el mal, y sin duda otros valores que constituyen lo que es la familia y el Estado (*Ibidem*). Estas dos observaciones nos parecen capitales en la comprensión de la relación entre el *ethos* y el lenguaje. En efecto, a la diferencia de las acciones de los animales, las del hombre se perciben bajo la mirada ética, razón por la cual todo lo que hace el hombre debe ser calificado como bueno, malo, justo o injusto⁴. Se observa de inmediato la relación entre el lenguaje (que produce discursos),

3 Estos ejemplos pertenecen a un corpus más amplio, constituido de NT (s) que podemos considerar como representativos, en razón de su amplia cobertura, en sus respectivos espacios nacionales. De Francia: los NT (s) TF1 (2010) y de M6 Le 12.45 (2010); de México Noticieros Televisa (2010), de TV-Azteca Hechos (2010) y de Canal Once Once Noticias, de los cuales se analizaron secuencias de cada una de las intervenciones del presentador. No omitimos decir que Le 12.45 es un NT de mediodía obedeciendo a un formato diferente al NT tradicional; sin embargo este estatus no deja de confirmarnos los procedimientos argumentativos del *ethos* que convergen con los NT (s) llamados estelares.

4 Ciertamente, no como esencia ontológica, sino como valores propios que pertenecen en el tiempo y espacio a cada sociedad.

las acciones (que derivan y son generadas por el discurso) y las virtudes éticas (como *praxis* que son calificadas por el lenguaje mismo). Este fenómeno que reúne al lenguaje, a las acciones y a las virtudes éticas no es otra cosa que la *polis* del *zoon logon ekhon* (del animal capaz de discurso); en otros términos, es la conjugación del hombre mismo que se produce y se reproduce por la *lexis* (por el lenguaje, en consecuencia, por el discurso, por la palabra) y por la *praxis* (las acciones) (ARENDDT, 1993; p. 39).

a) La *Polis* como fuente de las virtudes

Como sabemos, para Aristóteles, la *polis* es la comunidad que busca el bien común; es el lugar por excelencia del *zoon politikon*. El bien común no es otra cosa que todo lo que es bueno para “la vida buena” en sociedad. Pero, ¿cómo la comunidad construye esta vida buena? Si hemos dicho que existe una relación entre el lenguaje, las acciones y las virtudes éticas, es evidente que son los discursos los que producen, por el dispositivo de la cultura, las acciones y en consecuencia la reproducción y transformación de las propias virtudes, a lo largo de la historia de las sociedades. En este sentido, el generador del pensamiento de la *polis* es el lenguaje mismo: el lenguaje que “habita”⁵ la *polis*. Comprendemos mejor lo anterior si recordamos que la definición de *zoon politikon* encuentra su sentido más profundo con la segunda definición de hombre en Aristóteles: el *zoon logon ekhon* que logra completar el carácter discursivo que le faltaba al “animal político”, como productor de discursos que han de fundarse en la razón. De esta manera, es partiendo de la razón que los hombres discurren para proyectar sus acciones y, en éstas, sus virtudes en la *polis*.

b) El *ethos* en el relato

Llegados a este punto, estamos en condiciones de identificar el punto que nos ocupa por ahora, la unidad (lenguaje-acciones-virtudes éticas) en el relato del NT y particularmente en el *ethos* del presentador. Si nos remitimos al rol del lenguaje en el hombre, Aristóteles nos indica que éste expresa lo que es justo o injusto,

5 La referencia obligada aquí es Heidegger. Por razones de espacio no vamos a abundar al respecto. Basta decir solamente que para este filósofo el *ethos* es la habitación del hombre (1983).

lo bueno y lo malo. Ahora bien, ¿qué es lo que motiva al lenguaje (véase el hombre) a expresar lo bueno y lo malo, lo justo y lo injusto? Nuestra respuesta es que el lenguaje expresa, por un gesto de *isomorfismo social*⁶, nuestras acciones y pensamiento. Todo nos indica que el hombre, frente a sus acciones y las de los otros, centra sus esfuerzos para juzgarlas y expresarlas por medio del lenguaje en la forma de discursos. Así, la relación lenguaje-discursos-acciones es axiomática.

De esta forma, es fácil comprender que toda manifestación del lenguaje, vía las proposiciones lingüísticas, sin importar el género del discurso, siempre referirá las acciones de los hombres, lo que implica cualificar en términos de un régimen del bien y del mal, de lo justo o de lo injusto. Dicho lo anterior, nos encontramos en la dimensión ética propia del hombre. Toda acción humana es entonces objeto de juicio (y ciertamente de carácter ético): ya sea objeto de elogio o de crítica, y esto es solamente por medio del discurso. Así, uno de los géneros discursivos que califican las acciones de los hombres es sin duda el narrativo.

Este juicio, necesariamente ético, en el NT, es efectivamente expresado a través de los relatos. El narrador, que es el presentador del NT, en cada proposición que expresa, actualiza calificando lo que los hombres han hecho. Como dice Mylène Botbol-Baum: “el relato orienta el juicio en el modo de la misma enunciación” (2008; p. 168). En efecto, en el caso concreto del presentador del NT, por su relato y a cada momento de la expresión de sus proposiciones, nos revela cuáles son las virtudes que la sociedad valora, es decir el *ethos* que debe corresponder al de su comunidad, al menos el de su teleauditorio. No cabe duda, las mismas virtudes éticas del *ethos* que están contenidas en el discurso del presentador deben ser compartidas⁷. Esto es una condición para lograr la persuasión, ya que “el auditorio debe reconocer la capacidad del orador para juzgar, gracias a sus cualidades y a su experiencia, los elementos que le pertenecen a la memoria de la comunidad y

6 Sobre este concepto, remitimos al trabajo de González y Tamborini (2011).

7 Un reciente trabajo nos revela tal condición, por ejemplo en el plano particularmente de la corporalidad del *ethos* (GONZÁLEZ y FUENTES, 2012).

que pueden servir de ejemplos para el debate” (DANBLON, 2002; p. 198).

Las virtudes del *ethos* aristotélico

En la *Rhétorique*, Aristóteles establece que el *ethos* se compone de “tres cosas que hacen del orador un ser de confianza; pues hay tres que nos inspiran, independientemente de las demostraciones producidas. Estas son el sentido común [prudencia], la virtud [virtud ética] y la benevolencia” (1991; Libro II, 1378a, p. 182). Estas tres “cosas” son virtudes todas, como bien lo señala Frédéric Woerther: la primera es la virtud dianoética (intelectual) que se relaciona con la prudencia teórica; la segunda es la virtud (estrictamente ética) relacionada con la temperancia práctica de las acciones humanas; y la tercera es una virtud que manifiesta la atención al otro (2007). Reflejando estas tres virtudes en el discurso, el autor de la *Rhétorique* nos está diciendo que el orador es capaz de hacer reaccionar los espíritus⁸. En otros términos, la puesta en obra del relato debe contener estas virtudes, explícita o implícitamente, en la trama de las proposiciones del texto del discurso (en este caso narrativo).

Es entonces pertinente afirmar que en todos los discursos, cuando no presentan signos explícitos asociados a las virtudes del orador, éstas deben revelarse necesariamente implícitamente ya sea en los signos o paradigmas lingüísticos o bien en los signos visuales-corporales. Tratándose del presentador del NT, los signos visuales corporales del sujeto enunciante funcionan como metonimias que ocupan el lugar, o bien amplifican el sentido, de las proposiciones lingüísticas. Por ejemplo, un gesto del rostro (signo visual) puede significar reproche, ironía, indignación, los cuales no se expresan forzosamente en la palabra. Los signos corporales entonces significan inexorablemente y, en la mayor parte, regulan el sentido de los signos verbales, ya que catalizan los sig-

⁸ En la propuesta de Patrick Charaudeau (2000), hablaríamos de un “efecto ethotémico del discurso” como categoría analítica.

nificantes agrupados en las proposiciones.

Con lo anterior afirmamos que la palabra no escapa a la representación del *ethos*; por el contrario a cada momento de la expresión humana es inevitable la puesta en escena de virtudes que, en calidad de argumentos, son las que califican y actualizan los valores éticos de una sociedad, con respecto a sus acciones que justifican o tratan de evitar.

a) La justicia, virtud por excelencia

Para Aristóteles, la justicia, siendo una virtud racional, debe llevar a la *polis* a la excelencia ética, ya que lo justo es lo que produce y conserva la felicidad, tanto del individuo como de la comunidad política: las acciones justas conducen a la finalidad ética del hombre (ARISTÓTELES, 1967; Libro II). En otra de sus obras, el estagirita dice que la virtud de justicia ordena la comunidad política como una institución (en discurso y en acción) que sabe distinguir lo justo de lo injusto: “La justicia está relacionada a la *polis*, tiene un valor político, porque la administración de la justicia es la determinación de todo lo que es justo, esta es la regla de la comunidad política” (2000; 1253a, p. 41). Lo que Aristóteles nos dice es que la virtud es el “el justo medio”⁹ (ARISTÓTELES, 1967; Libro II, Capítulo VI). Es decir el lugar donde el hombre establece las razones prácticas (con un sentido ético) y las razones teóricas (ciertamente intelectuales), sobre la base del justo medio y en relación a los medios (las razones teóricas). De aquí que podamos comprender que todo hombre prudente, sabio, poniendo en práctica tanto su saber teórico (intelectual) como su experiencia de vida hacia los otros, apunta a la excelencia, con lo cual puede considerarse poseedor de un *ethos* en el amplio sentido del término. Se trata de un *ethos* basado en la virtud de justicia. Si esto resulta correcto, el *ethos* debería ubicarse entre el *logos* y el *pathos*, ya que no habría virtud sin “justo medio”, sin razón teórica ni razón práctica que conduzca a la “vida buena”. Esta vida buena, la entendemos junto con Paul Ricoeur, quien sigue a su vez a Aristóteles,

⁹ Pensando en el *ethos*, consideramos que el vocablo “justo medio” es más pertinente que decir “medianía”, ya que este último no establece justamente el sentido de justicia.

como “la intención de la ‘vida buena’ con y para el otro dentro de las instituciones justas” (1990; 202). El hombre que busca la vida buena es un hombre virtuoso gracias a que posee el justo medio en el carácter de su *ethos*.

Virtudes éticas y pasiones

Una vez que hemos abordado la importancia de la virtud de justicia como la virtud por excelencia de las virtudes éticas, interesa ahora ver cómo éstas convocan argumentos patémicos, sin los cuales, podríamos decir, es imposible lograr la persuasión. Para ir más lejos, preguntémonos si existe una psicología común entre las virtudes éticas y las pasiones. Nuestra hipótesis al respecto afirma que existe una relación axiológica entre estas dos instancias que permiten percibir y controlar todas nuestras acciones humanas. Veamos cómo el propio Aristóteles nos da la clave. Nuestro filósofo ve claro que las virtudes están del lado opuesto de las pasiones. Las primeras son siempre deseables porque permiten perseguir el ideal de la *polis*, donde se encuentra la justicia y la vida buena (ARISTÓTELES, 1991; 1366b, p. 129)¹⁰. Mientras que las pasiones no son deseables cuando conducen a la pena (*Ibid*; 1378a: p. 183)¹¹. Luego entonces, cuando el estagirita afirma que “la virtud, nos parece, es una potencia capaz de lograr buenas acciones” (1991; 1366a, p. 129), por contraste nos damos cuenta que el vicio es una potencia capaz de provocar “malas” acciones. Vemos claramente aquí que lo que Aristóteles busca es el justo medio: “la virtud es una disposición a entrar en acción de una forma deliberada que consiste en un justo medio relativo a nosotros, el cual es racionalmente determinado y como lo determinaría el hombre prudente” (1967; Libro II, Capítulo VI). De este modo,

10 Las virtudes según Aristóteles son: “La justicia, el coraje, la temperancia, la magnificencia, la magnanimidad, la generosidad, la mansedumbre, el sentido común, la sabiduría” (1991: 1366b).

11 Las pasiones para Aristóteles son: “El deseo, la cólera, el temor, la audacia, los celos, la pasividad, la envidia, la emulación, la piedad, en una palabra todo lo que se acompaña de una pena o de un placer” (Aristóteles, 1967; 1105b).

Aristóteles nos dice que hay que “regular” las pasiones por las virtudes, sabiendo que las pasiones son parte constitutiva de las acciones humanas. Por esto, una acción puede percibirse como una virtud en la medida que sea justa; por el contrario, una acción injusta es reprochable porque puede provocar cólera, siendo ésta una pasión. Paradójicamente, el carácter patémico (que es propio de la cólera) deviene una forma de virtud ética porque pone de manifiesto el sentido de justicia frente a la injusticia. Se comprende entonces porque “la pasión es lo que, modificándonos, produce diferencias en nuestros juicios y es seguido de pena y de placer” (ARISTÓTELES, 1991; 1378a, p. 183). Al respecto, Frédéric Woerther nos aclara:

“Si el discurso ético refiere perfectamente un discurso manifestando sólo el *ethos*, es posible admitir que éste suscite además -y correlativamente- tal o tal pasión en el auditorio: el *pathos* no por lo tanto sería un medio de persuasión autónomo, sino dependiente, derivándose de un primer discurso que se limitaría a vehicular la imagen persuasiva del orador armado de las tres ‘virtudes’” (2007; p. 240).

O bien como lo afirma contundentemente Marc Angenot: “En las situaciones las más patéticas, los hombres tienen siempre necesidad de fuertes razones para decidir [...] Hay que hacer valer las buenas razones apoyadas en valores superiores [la virtud de justicia ciertamente]” (2008; p. 61). Efectivamente, veremos este fenómeno en los ejemplos de análisis más abajo.

Para concluir estos preliminares teóricos, resumamos. El *ethos*, siendo el argumento más poderoso para la persuasión, no trabaja solo, necesita incorporar elementos patémicos y lógicos. Esto es importante para comprender la forma con la que se construye la argumentación retórica. Podemos ver junto con Michel Meyer: “la lógica no es sólo el modo de razonamiento y la racionalidad no se reduce a la demostración” (MEYER, 2005; p. 102). Es decir, la argumentación *ethotica* moviliza lo patémico y lo lógico, privilegiando alguno de estos dos últimos de manera inevitable. Si tal tarea es así, *argumentar racionalmente sin lo patémico y sin lo lógico no es argumentar racionalmente por lo ethotico*.

a) Los preludeos (*proème*) de las cortinillas de los NT (s)

Primeramente, nos vamos a referir al exordio por ser uno de los momentos persuasivos más fuertes del NT. Desde el inicio del NT, el presentador juega un rol imprescindible en el anuncio de las noticias, es el pivote que nos hace ver el grado de importancia de las noticias, por el acento que en cada una de ellas imprime y por la cronología con la que las anuncia. A esto agreguemos toda la puesta en obra de los *dispositivos enunciativos*¹² propios de la televisión (música, la escenografía del estudio, la iluminación, los movimientos de cámara, etc.), cuya función es primordial para la producción discursiva, ya que en este cuadro técnico-tecnológico se desarrolla el acto enunciativo del presentador. Desde la mitad del siglo XX, de este despliegue escénico ya hablaban Perelman y Olbrechts-Tyteca, para quienes tiene lugar una dirección teatral en el acto oratorio:

“Para poder incidir sobre un auditorio, podemos condicionarlo por medios diversos: música, iluminación, juegos de masas humanas; dirección teatral. Estos medios fueron conocidos en todas las épocas, fueron puestos en obra tanto por los primitivos como por los griegos, los romanos, los hombres de la Edad Media” (2008; p. 31).

Por esto, debe comprenderse que en la televisión no hay signo sin significación. Ya sea visual o sonoro (inclúyanse por supuesto los signos verbales), estos constituyen las proposiciones (compuestas por la parte verbal, más la parte visual/sonora)¹³.

Concentrémonos por ahora en el exordio que corresponde a la cortinilla y al resumen de noticias del NT. El exordio del NT corresponde a la entrada del discurso de este género. Normalmente se acompaña de un fondo musical y de imágenes digitales de la

12 Entendidos como los elementos técnicos propios de la televisión que participan a cada momento de las enunciaciones verbales de los sujetos que allí hablan.

13 Vamos a privilegiar un análisis verbal, dejando de lado aspectos visuales/sonoros sin eliminarlos por completo.

tierra, ambos espectaculares (caso de TF1 y Hechos)¹⁴ En el caso mexicano, la cortinilla pone en valor el trabajo periodístico al poner en escena reporteros y comentaristas en plenas laborales mediáticas. Se destaca al mismo tiempo el nombre propio del NT (Hechos) que se despliega a lo largo de la pantalla con letras doradas. Estas secuencias son evidencias de una preparación para tratar de enganchar al público para que escuche y vea al presentador. Es precisamente el *proème* que Roland Barthes refiere en “*L’ancienne rhétorique. Aide mémoire*”:

“es lo que viene antes del canto (*oimé*): es el preludeo de los músicos de lira quien, antes del concurso, calientan los dedos y aprovechan para conciliar las consideraciones del jurado [...] Su rol evidente es de aprehender¹⁵, como si comenzar a hablar, encontrar el lenguaje, fuese atreverse a despertar lo desconocido, el escándalo, lo monstruoso” (1994; p. 214).

En efecto, esta secuencia nos anuncia el ritmo, la importancia y los temas de actualidad que el NT va a tratar. Es en este momento que el NT entrega al teleauditorio varias razones patémicas para verlo y escucharlo, por el hecho de predisponerlo por la vía de la estimulación emocional. Es lo Raphaël Micheli llama una “construcción argumentativa de la emoción” (2009; p. 31-42).

A diferencia de NT TF1, es de destacar en este aspecto el caso de NT *Hechos*: un primer *proème* del *ethos* del presentador se deja ver por las imágenes previas al resumen que nos indican el cuadro desde el cual va a hablarnos el presentador. Un segundo *proème* es cuando una *voix-off* enuncia “Fuerza informativa Azteca” (eslogan del NT en cuestión). Tal enunciación es un argumento discursivo que, por la fuerza del adjetivo, fija el carácter profesional no sólo del canal televisivo donde se inscribe el NT, sino también de quien va dirigirnos la palabra, es decir el presentador. Este slogan es un verdadero silogismo que invita a concluir con una valoración positiva del NT. Vemos claramente entonces que desde el *proème* se trabaja la construcción del *ethos* del presenta-

14 Pondremos entre paréntesis los nombres de los NT (s) para indicar que lo que se describe corresponde a uno o a ambos.

15 Es Barthes quien subraya.

dor, puesto que se prepara el lugar oratorio que, más que espacial, es sobre todo simbólico: “Fuerza informativa azteca” (notemos el simbolismo de “fuerte”). Desde este cuadro simbólico, el teleauditorio puede ya otorgar confianza al presentador. Los preludios entonces interpelan al *pathos* (sobre todo por la música y las imágenes espectaculares), pero también al *logos* (la “fuerza azteca”), para proyectar un *ethos* que garantiza esa fuerza.

b) Hechos de TV-Azteca: una polifonía argumentativa

Es interesante observar que la argumentación del presentador¹⁶ tiende a articularse con la palabra de los otros sujetos hablantes del NT y del espacio público. Por ejemplo, en el resumen de noticias del 14 de octubre de 2008, el presentador anuncia la “captura de dos criminales” por la propia palabra de los delincuentes en cuestión. El presentador anuncia, en *voix off*: “40 años como ladrón. Entre sus víctimas: presidentes de la república” (observemos que aquí se trata de un entimema compuesto de dos proposiciones que conducen a concluir que se trata de un gran ladrón, el que ha robado a ¡presidentes de la república!); paralelamente a la *voix off*, la imagen del ladrón impresiona por el carácter cínico de este individuo, cuyos antecedentes datan de hace 40 años, como lo subraya una banda lingüística en la pantalla. De inmediato, la palabra del ladrón confirma el entimema (presentada previamente) del presentador: “Robé casi la mitad de la Ciudad de México”. Notemos que la primera imagen que se superpone a la palabra del presentador corresponde al día de la captura del delincuente y de la transmisión de NT, mientras que algunas imágenes que acompañan la palabra del delincuente son de archivo; con este dispositivo el NT está probando de manera hiperbólica el grado de delincuencia atribuido al sujeto en cuestión. La acumulación de antecedentes: 40 años de ladrón, ladrón de presidentes de la república, robar casi “la mitad de la Ciudad de México” (que a la evidencia es una exageración), construyen un perfil extraordinario que va bien a su cinismo con el que se expresa el ladrón. Entre la palabra periodística y la del sujeto en cuestión de la no-

¹⁶ Se trata del periodista Javier Alatorre.

ticia (con sus respectivas imágenes) dan una polifonía argumentativa que raya en caricatura. Esta polifonía de voces incrustada en el resumen del NT es una excelente preparación para cautivar al teleauditorio. Bajo estas consideraciones, la dimensión ética se construye entre las propias enunciaciones de los participantes de la polifonía, donde es la del presentador la que vence, cuya conclusión es “no robar”. La noticia, como discurso, toma así su sentido que es *enjuiciar*¹⁷, por la palabra del presentador, la acción del ladrón.

Apreciemos ahora el plano ético y su convergencia con el plano sociológico y notemos que se trata de una noticia importante porque figura en primer lugar del NT. Tomemos en cuenta la forma con la que el presentador inicia el tratamiento de lo que sería más adelante el reportaje: “Esta noche le vamos a presentar, una serie, una serie de hechos sorprendentes, muy sorprendentes”. El superlativo de “muy, muy sorprendentes” debe llamar la atención del teleauditorio para generar una expectativa, quizá inhabitual. ¿Qué tienen que ver la parte ética en estos “hechos sorprendentes, muy, muy sorprendentes”? El presentador continúa: “Mire, la policía de la Ciudad de México capturó “ (el orador se encuentra en el estudio); de repente aparece la imagen de dos “criminales”, mientras el presentador continúa en *voix off*: “a dos criminales¹⁸ que fueron sorprendidos robando objetos de valor, en una casa del Distrito Federal”. La posición ético-moral¹⁹ del presentador está ya expresada, por la intermediación de este entimema. En consecuencia, el análisis de tal entimema deriva: todo robo es condenable (premisa mayor), la policía captura los ladrones (premisa menor), los ladrones que son capturados por la policía son

¹⁷ En este caso debemos ubicar el discurso del presentador como un discurso que enjuicia e indica lo reprochable de los hechos, lo que ya es inscribir tales hechos en un marco moral y ético.

¹⁸ Notemos que nuestro orador ha pronunciado “criminales”, término cuya connotación es más severa, al menos en el contexto mexicano, que la palabra “delincuente”, lo que nos indica una extrapolación de la acción de robar en este caso.

¹⁹ Distinguimos ética como la dimensión crítica y reflexiva de los actos morales; mientras que moral es la parte práctica y concreta de las acciones humanas que siempre serán sociales.

condenables (conclusión). Lo que hay que observar aquí es que en las proposiciones del presentador hay un razonamiento que está escondido un procedimiento silogístico (en la forma de entimema), con lo cual nos argumenta sobre todo en el plano ético. La irrefutabilidad del argumento no está en la formulación bajo la forma silogística casi explícita, sino en el reconocimiento ético del discurso. Así, el orador muestra su *phronèsis*, su *arète* y su *eunoia* al mismo tiempo. Las proposiciones que enuncia más tarde nuestro orador no son otra cosa que digresiones o confirmaciones de lo que hasta aquí nos había dicho: “Y usted dirá: ¿qué tiene de extraordinario? Desafortunadamente, un robo más de una casa en la ciudad de México. Pues fíjese, fíjese que uno de los detenidos no resultó ser un ladrón cualquiera, tiene un largo historial, se ha metido a robar hasta en casas de ¡presidentes de la república!” Enseguida, el presentador nos invita a conocer más en detalle esta historia en el reportaje que va seguir y nos dice: “Aquí la historia”.

Al final del reportaje, se ve al ladrón, Efraín Alcaraz, bajo un aspecto especial del cual hemos venido insistiendo: una actitud fanfarrona y cínica. Se le ve en conferencia de prensa diciendo: “Muchos comandantes de la policía me conocen. El comandante Saavedra que está aquí presente me conoce de hace muchos años: ¿sí o no?” (a esta frase le siguen risas de los reporteros, esta acción es importante para comprender lo que dice el ladrón). Enseguida, el ladrón, desde el interior de una patrulla, con su mano, dice adiós a los reporteros. Es el turno del presentador: “¡Qué ridículo que se tome, que se tome a risa que un criminal, que un delincuente, con ese cinismo, este hablando de lo que ha hecho durante todo este tiempo!” En efecto, el argumento de este pasaje muestra, una vez más, una polifonía que es del orden de lo entimemático. El encadenamiento entre las proposiciones del ladrón y las del presentador terminan frente a los ojos del teleauditorio en una conclusión. Capturado por la policía, el ladrón se burla de ésta que es, paradójicamente, a la vez su amigo y su oponente. De la palabra del ladrón se deriva: la policía es amiga de los ladrones (un principio moral invertido, incluso podemos decir pervertido en el sentido moral, por esto las risas de los reporteros que nos

revelan el cinismo caricatural del ladrón), que en realidad no habría que tomar al pie de la letra, sino a la inversa: la policía no es amiga de los ladrones. De modo que la proposición del ladrón implica: los ladrones son ridículos cuando afirman que la policía es su amiga (notemos la indignación de nuestro orador que es prueba de estar contra las acciones y comportamiento del ladrón); la conclusión de esto es lo siguiente: la policía no es amiga de los ladrones ridículos (aquellos que afirman que la policía es su amiga). El juicio del presentador es inmediato y claro: no debemos tolerar a los ladrones que se burlan de sus propias acciones y de la policía. Recordemos que nuestro orador viene de escuchar las risas provocadas por el ladrón, en un momento en el cual presentar públicamente a delincuentes es normalmente serio y penoso. Corresponde al presentador, al periodista, de poner en orden tal situación que el ladrón construyó “ridículamente” por su palabra: “¡Qué ridículo que se tome, que se tome a risa que un criminal, que un delincuente, con ese cinismo, este hablando de lo que ha hecho durante todo este tiempo!”. *Phronèsis* y *arète* del *ethos* parecen decir: no hay que reírse de lo que dicen los criminales cínicos, es cosa seria reprochar las acciones de robo; la policía no puede ser, no debe ser amiga de los ladrones. Hay entonces prudencia y entonces moralidad de un profesional de la información que se contrapone al comportamiento cínico del “criminal”.

c) TF1: Una *phronèsis* institucional

Aquí, nos enfocaremos al tratamiento del título principal del 23 de marzo de 2010: “Sepelio nacional de un policía”. En el resumen, la presentadora²⁰, después del haber saludado al teleauditorio (gesto de benevolencia), la escuchamos en *voix off* indicándonos que se trata de “Los títulos de la actualidad”²¹ que, como el caso mexicano, invariablemente se acompañan de imágenes. Notemos

20 Se trata de la periodista Laurence Ferrari.

21 Enunciar “Los títulos de la actualidad” de manera explícita es una de las características de los NT (s) franceses. Este acto enunciativo es una metonimia del estatus profesional del periodista que justifica su toma de palabra en el estudio del NT. Este vocablo, no debe dejar duda, participa de la *phronèsis* de su *ethos*.

que visualmente es notorio el uso de ciertos colores²² que constituyen una identidad, en este caso, no sólo del noticiario, sino de este canal francés. En todo momento, aparece el logotipo del canal y, contrario a lo que sucede con la mayoría de los NT (s), no hay logotipo propio para este noticiario francés, lo que ya es un índice de que su producción discursiva debe remitirse a la línea editorial de todo el canal, es decir que el NT es institucional. El hecho de que el logotipo del canal sea azul, blanco y rojo, como los colores de la bandera francesa, sólo se puede leer simbólicamente como un significante de lo francés. Por otro lado, la atmósfera azul que suele dominar en la cortinilla parece ser una invitación a la relajación, aun cuando el fondo musical es dramático. Todos estos dispositivos televisivos no deben subestimarse, ya que participan de los efectos persuasivos, desplegando así una *phronèsis* muy institucional y muy francesa.

Hemos elegido una noticia que pone en escena varios *valores retóricos*²³ que provocan sentimientos (patéticos) “nacionales” y que se conectan en la dimensión ética con la búsqueda de este análisis. Trataremos de mostrar cómo las dimensiones patémica y ethotica se conjugan en todo momento, como lo hemos discutido en la sección “Virtudes éticas y pasiones”.

La presentadora, acompañada de imágenes referentes a la noticia en cuestión, nos dice: “El sepelio nacional de un policía abatido la semana pasada por un comando del ETA”; enseguida se nos presentan imágenes de familiares, amigos y de una colega (con lágrimas en los ojos) del policía muerto. Esta combinatoria verbal y visual, puede afirmarse, produce irremediabilmente en el teleauditorio una buena dosis de indignación y de solidaridad humana con respecto a la muerte. En la proposición citada por la presentadora, identificamos dos personajes que metafóricamente representan dos facciones que recíprocamente están en lucha política. Estamos frente a un uso, finalmente político, de un pro-

22 Se trata nada más ni nada menos que de los colores de la bandera francesa.

23 Valor retórico es para nosotros una categoría socio-discursiva que nos revela la función persuasiva de un término o miembro de la proposición, teniendo un valor patémico, ethotico y/o lógico.

blema bajo la forma de “pena nacional”, por la intermediación de dos personas civiles (el policía abatido y su asesino, aunque todavía no se le identifique). El policía es una de aquellas entidades con las cuales podríamos identificarnos y solidarizarnos porque *serían como yo* (es decir el teleauditorio). La misma presentadora nos da razones para interesarnos en la noticia y en la persona del policía. Notemos que la misma noticia es ya una invocación a un problema que ya no es de un individuo sino de un colectivo. De inmediato nos damos cuenta que hay en este hecho dos instituciones que pueden tomar diferentes caras, pero principalmente son el Estado (francés y español en este caso) y ETA (*Euskadi Ta Askatasuna*: País Vasco y Libertad). A partir de estas instancias se pueden derivar antagonismos isomórficos que pueden ser “el delincuente del ETA”, y “el policía” (este último sólo puede ser del Estado) que pueden tener nombre y apellido en la figura de individuos. Ambas figuras antagónicas se traducen en el bien y en el mal. Si seguimos este esquema interpretativo, nuestra presentadora nos está diciendo que “el mal ha abatido a un miembro del bien”. No se puede escuchar otra cosa de esta presentadora. Si invertimos la proposición del lado del mal, ésta quedaría así: “El sepelio del miembro de ETA abatido la semana pasada por un policía francés”. Formulada así, la percepción de la realidad cambia y el problema es otro (aún cuando quede como conflicto político): el bien y el mal, efectivamente, se invierten. Hay entonces en la proposición de la presentadora un entimema que pasa, sin ningún problema, como una verdad irrefutable en lo que concierne al bien y al mal. Le corresponde al teleauditorio concluir que podría resumirse así: “la muerte del policía fue una acción hecha por el mal”. Estamos así en medio de una proposición patémica, por el hecho de que la presentadora está autorizada a indicar *a su teleauditorio* que el mal asesinó a un policía. *Phronèsis* y *arète* del *ethos* alimentan el valor ethotico del esta noticia.

Más adelante, la presentadora nos relata que “Nicolas Sarkozy y José Luis Zapatero rindieron homenaje solemne a Jean-Serge Nérin” (Nérin es el policía asesinado). Con esto se refuerza aquí claramente quién es el bien y quién el mal. Ciertamente Sarkozy

y Zapatero están del lado del bien. (Recordemos que, en 2010, Zapatero era el presidente del gobierno español y tiene la misma nacionalidad que el asesino del policía francés, y sin embargo y por obvias razones es solidario con la víctima y con Francia). En este contexto y regresando al relato de la presentadora, ésta nos dice: “los policías han expresado su emoción, un poco en todos lados en Francia”. No puede ser de otro modo: frente a la muerte: la emoción. No solamente se trata de una emoción expresada por los policías sino por “toda” la Francia; no sólo por individuos, sino por toda una colectividad casi al unísono. Estos hechos, registrados en la Historia de Francia, nos revelan que esta muerte es un asunto nacional y en consecuencia es un llamado a lo que es un *nosotros*: una identidad francesa. Hasta aquí ya podemos aprehender, de la palabra de la presentadora, razones patémicas evidentes, razones ethoticas y no menos razones lógicas (como se comprende: es lógico combatir²⁴ los grupos que están fuera de la legalidad como es el caso de ETA). Todas estas razones de los tres órdenes sostienen al *ethos*. Como señala Frédérique Woerther: “el orador suscita pasiones de su auditorio gracias a los medios discursivos que pone a su disposición la argumentación lógica” (2007; p. 240).

Habría que agregar a este análisis las imágenes que desfilan en este contexto enunciativo. Vemos el féretro cubierto por la bandera francesa y una serie de policías que asisten al homenaje. Estas escenas no son otra cosa que la puesta en escena del drama, del teatro televisivo que escenifica, podemos decir, lo patémico y lo ethotico de manera acentuada.

Desde el exordio de la noticia, la presentadora “nos revela de manera oculta”²⁵ el conflicto entre ETA y los Estados de Francia y España. El problema de la muerte del policía no es un asunto individual sino colectivo: “Es el homenaje de toda una nación que

24 Nos referimos en la lógica de las relaciones políticas legitimadas y legalizadas.

25 Dos comentarios: el primero es que valga este oxímoron para decir que el lenguaje siempre dice más que lo que pretende decir; segundo: podemos aplicar el mismo abordaje analítico de interpretación metafórica como lo veremos en las conclusiones.

se rindió hoy a este policía de cincuenta y dos años caído la semana pasada por las balas de ETA”, nos dice la presentadora. En efecto, el agente de la acción que es “toda una nación” encuadra el problema en una dimensión nacional, aun si “la memoria de este padre de familia de cuatro niños fue recordada por los oficiales, pero sobre todo por centenas de policías en civil o en uniforme que vinieron, algunos de lejos, para expresar su solidaridad y su emoción”, afirma la presentadora. Una vez más, el discurso de nuestra oradora construye una escena patémica, como condición necesaria, quizá inevitable, y como una forma de dar razones que terminan por conectarse con valores ethoticos.

Consideraciones finales

Podríamos extender nuestro análisis, bajo una interpretación inspirada de la idea según la cual el lenguaje, por la metáfora, es capaz de ocultar o no hacer visible causas de nuestras acciones. Como Michel Meyer afirma:

“las metáforas esconden bien secretos y su literalización solo da *la*”²⁶ respuesta, la que cuenta como tal. Hay en el ser débil, cada vez más analógico que agudiza las identidades como viejas respuestas, una literalidad imposible que la metáfora oculta” (2003; p. 38).

Bajo este principio, interesaría observar (para el caso particularmente mexicano) hasta qué punto la palabra de nuestro ladrón y de nuestro presentador ocultan, al tiempo que revelan aspectos ético-morales. Podemos comprender entonces porque la afirmación de un ladrón provoca risas cuando éste declara: “Muchos comandantes de la policía me conocen. El comandante Saavedra que está aquí presente me conoce de hace muchos años: ¿sí o no?” Esta enunciación del ladrón es en realidad una verdadera referencia no explícita de la corrupción y de la degradación de la justicia mexicana. El *ethos* de nuestro presentador no podía quedar sin reacción, sin indignación, que se expresaría en la forma de un imperativo literal:

26 Es Meyer quien subraya. Tal llamada de atención también la consideramos importante.

“todo el orden social, los títulos, las funciones, pero también las certidumbres y las opiniones las más humildes, van al encuentro de un toma de consciencia. No se puede metaforizar, sólo podemos quedarnos en lo literal, y hacer como si esto se hubiera convertido en ficción. Este empeño, que usa de todos los artilugios que ofrecen las palabras y las apariencias que visten, permite de vivir sin mirarse, sin reflexionar.” (MEYER, 2003; p. 238).

Podemos concluir entonces que lo patémico, lo ethotico y lógico (en su dimensión argumentativa) están estrechamente relacionados como componentes de interpretación de la realidad, la misma que se presenta en las noticias del NT. Lo patémico, lo lógico y lo ethotico no pueden funcionar el uno sin el otro. Así, cada uno aporta valores argumentativos que coronan la persuasión como constituyentes retóricos del discursar en el relato televisivo del NT.

Bibliografía

- ANGENOT, Marc. *Dialogue de sourds. Traité de rhétorique antilogique*, S/L: Mille et une nuits. 2008.
- ARISTÓTELES. *Ética Nicomaquea*. México: Editorial Porrúa. 1967.
- ARISTÓTELES. *Rhétorique*. Paris: Librairie générale de France. 1991.
- ARISTÓTELES. *La política*. Bogotá: Panamericana. 2000.
- ARENDRT, Hannah. *La condición humana*. Barcelona: Paidós. 1993.
- BARTHES, Roland. L'ancienne rhétorique. Aide-mémoire. *Communications*, No 16, Paris, Seuil, 1994.
- BOTBOL-BAUM, Mylène. La pluralité des modes d'argumentation du discours bioéthiques: entre pragmatisme et recherche d'objectivité du jugement. In DANBLON, Emmanuelle (Dirección). *Argumentation et narration*. Bruxelles : Éditions de l'Université de Bruxelles, Bruxelles. 2008
- CHARAUDEAU, Patrick. La pathémisation à la télévision comme stratégie d'authenticité. In PLANTIN, Christian et.al. (Dirección). *Les émotions dans les interactions*, Lyon, Presses Universitaires de Lyon. 2000, p. 125-155.
- DANBLON, Emmanuelle. *Rhétorique et rationalité. Essai sur l'émergence de la critique et de la persuasion*. Bruxelles : Éditions de l'Université de Bruxelles. 2002.
- GONZÁLEZ, Carlos; FUENTES, Paulina. Corporalidad y comunicación del ethos del conductor del noticiario televisivo. In revista *Estudios sobre las culturas contemporáneas*, No 35. Universidad de Colima, Colima.
- GONZÁLEZ, Carlos; TAMBORINI, Aline. El lenguaje popular como isomorfismo social. Caso de *El Notifiero con Brozo*. In revista *Versión. Estudios de comunicación, política y cultura*, No 27, Universidad Autónoma Metropolitana-Xochimilco, México.
- HEIDEGGER, Martin. *Lettre sur l'humanisme*. Paris. Aubier. 1983.
- MEYER, Michel. *Le comique et le tragique. Penser le théâtre et son histoire*. Paris: Presses Universitaires de France. 2003.
- MICHELI, Raphaël. Un processus argumentatif en contexte : la construction de la honte et de la fierté dans le genre du débat parlementaire. *Studies in communication sciences*, Vol. 9, No 2, Università della Svizzera italiana. 2009.

PERELMAN, Chaïm et OLBRECHTS-TYTECA, Lucie. **Traité de l'argumentation**, Bruxelles: Éditions de l'Université de Bruxelles. 2008.

PLATIN, Christian. Pour une approche intégrée du champ de l'argumentation. Etat de la question et questions controversées». *Colloque «Sciences du Langage et Didactique des langues: 30 ans de Coopération Franco-brésilienne»*. 2011. En línea: http://gric.univ-lyon2.fr/membres/cplantin/documents/7.Ap_Int_11_07.pdf

RICOEUR, Paul. *Soi-même comme un autre*. Paris: Seuil. 1990.

WOERTHER, Frédérique. *L'éthos aristotélicien. Genèse d'une notion rhétorique*. Paris: Vrin. 2007.

REDES SOCIALES

Candidatos presidenciales en México 2012: Un análisis de redes sociales desde la prensa en Twitter en Saltillo, Coahuila

Gabriel Pérez Salazar

Julieta I. Carabaza González

Resumen

Con base en las herramientas de cómputo FollowerWonk y NodeXL, se hizo un análisis de redes sociales sobre el conjunto de nodos que resultaron de analizar el seguimiento que las cuentas oficiales de los periódicos Vanguardia, Diario de Coahuila y Zócalo, (diarios con los mayores índices de circulación en Saltillo, Coahuila); hicieron a través de Twitter durante la parte final de la campaña presidencial de 2012, particularmente en relación con los candidatos Josefina Vázquez Mota, Enrique Peña Nieto, Andrés Manuel López Obrador y Gabriel Quadri. Este seguimiento dio lugar a una subred construida a partir de los medios que forman parte de la red social de estos cuatro candidatos, con base en un anclaje ubicado en los tres periódicos en cuestión, con un alcance de 1.5 grados. Algunos de los resultados más destacados sugieren la existencia de un sistema autorreferencial existente entre los medios y periodistas que siguieron las cuentas de estos candidatos. De igual forma, destaca el comportamiento específico que siguió el nodo dado por la cuenta oficial de López Obrador, que a pesar de su posición central en dicha subred, mostró muy

bajos valores en su grado de salida.

Palabras clave: análisis de redes sociales, Twitter, Coahuila, elecciones presidenciales 2012.

Introducción

Los procesos electorales establecen una serie de circunstancias particulares en los medios masivos de comunicación, que han sido objeto de análisis desde la primera mitad del siglo XX. Quizá los trabajos pioneros de Lasswell²⁷ y Lazarsfeld²⁸ desde el funcionalismo, sean algunos de los más destacados (y citados) en esta área; aunque sus acercamientos ya no respondan a muchas de las condiciones actuales. Medios como la radio y la televisión, jerárquicos, verticales y concentrados; coexisten ahora con otras herramientas comunicativas en línea, que operan bajo lógicas caracterizadas por la descentralización, la instantaneidad y diversas formas de difusión reticulares. No obstante estar al alcance de sólo una minoría,²⁹ en estos espacios virtuales también se construye una parte de la opinión pública (Beas, 2011).

Con un estimado de 500 millones de cuentas en todo el mundo (Dugan, 2012),³⁰ 10.5 millones de las cuales se encuentran en México (Perezbolde, 2011); Twitter se ha convertido en una herramienta muy relevante para la difusión de todo tipo de información, incluyendo la que tiene que ver con política y elecciones.

27 Entre los que destaca su obra publicada en 1936 *Politics: Who Gets What, When, How*.

28 Interesado en el efecto de los medios sobre las acciones de las audiencias, junto con Berelson y Gaudet publica en 1944 una obra que es considerada un clásico en los estudios de la Comunicación Política: *People's Choice. How the voter makes up his mind in a presidential campaign*.

29 Según INEGI (2013), en México sólo dos de cada cinco personas (40.9 %) dicen ser usuarias de Internet.

30 Salvo un comunicado de septiembre de 2011, en el que señalaban que se habían alcanzado 100 millones de cuentas de Twitter, los encargados de este sistema no han dado a conocer más estadísticas oficiales sobre sus usuarios. Dugan (2012) basa su estimación a partir de un número consecutivo que se asigna a todas las cuentas de Twitter, y cuyo conteo lleva el servicio Topcharts.com.

Como Jürgens, Jungherr y Schoen (2011) sugieren, su importancia social radica no sólo en función de la información que circula entre sus usuarios, sino en que muchos de los temas que se difunden por esta aplicación, son retomados por líderes de opinión que los llevan a los medios masivos, de forma que se convierten en una suerte de *caja de resonancia* para la agenda que se construye en Twitter.

El presente trabajo tiene el objetivo de realizar un análisis de la manera en que se conformó una parte de la red social³¹ dada por los tres periódicos con mayor circulación en Saltillo, Coahuila (Carabaza y Aguilar, 2008): Vanguardia, Diario de Coahuila y Zócalo; en relación con los candidatos Josefina Vázquez Mota (JVM), Enrique Peña Nieto (EPN), Andrés Manuel López Obrador (AMLO) y Gabriel Quadri (GQ), así como con otros actores relacionados con la industria de la información en México. En otras palabras, se trata de un estudio que busca revelar la estructura relacional dada por los cuatro candidatos presidenciales y un conjunto de medios informativos a través de Twitter.

A partir del carácter fundamentalmente regional de las tres publicaciones en cuestión, así como de las estructuras del sistema político mexicano, partimos del supuesto de que la red social resultante de nuestra observación presentará bajos niveles de reciprocidad en sus contactos y un bajo índice de densidad, como parte de sus parámetros de análisis.

Análisis de Redes Sociales

Con el fin de establecer la estructura de la red social que ha sido mencionada, consideramos necesario hacer un repaso de

31 Es importante distinguir los dos sentidos que tiene el término “red social”. Como se plantea en este apartado, entenderemos a una red social a partir de las relaciones significativas que establecen entre sí los miembros de un sistema. Esto es muy distinto de los sistemas informáticos que permiten la administración de contactos (*amigos*) en línea, a los que identificaremos como *herramientas para la administración de redes sociales en línea (social networks sites*, en el original en inglés), como Facebook y Twitter.

algunas nociones y mediciones que es posible realizar con base en un Análisis de Redes Sociales (ARS), y que se desprende de la Teoría de las Redes Sociales (TRS). Como expondremos, esta aproximación involucra a un conjunto relativamente heterogéneo de perspectivas y enfoques conceptuales, elaborado en torno a las relaciones que en varios niveles se establecen entre un conjunto determinado de actores sociales, así como a la influencia que dicha estructura relacional tiene en las percepciones, cogniciones y acciones de dichos sujetos y organizaciones al interior de las redes a las que pertenecen. Autores como Requena (1989), Lozares (1996) y Scott (2000) presentan algunos de los principales antecedentes de este conjunto de propuestas conceptuales, entre las que destacan el trabajo de Kurt Lewin realizado dentro de la corriente Gestalt durante el periodo entre guerras, los enfoques de la escuela estructural-funcionalista de Harvard durante las décadas de 1930 y 1940, así como el empleo de los modelos de grafos por parte de Barnes,³² luego de la Segunda Guerra Mundial.

En términos generales, Requena se refiere a una red social como “una serie de vínculos entre un conjunto definido de actores” (1989, p. 137). Desde el campo académico de la comunicación, proponemos que una red social puede ser entendida como un grupo de elementos interpretantes activos (nodos) que, a partir de códigos y marcos referenciales en común, tienen la posibilidad de establecer entre sí diversos intercambios de información (que fluyen a partir de los vínculos que se establecen entre ellos), en torno a los cuales es posible la elaboración de significados y sentidos compartidos.

Así, todo proceso social ocurre a partir de las interacciones que tienen lugar al interior de las redes sociales. Resulta entonces de suma importancia, contar con un aparato conceptual suficientemente preciso para describir dichos procesos, y es en torno a esta necesidad que definimos algunos elementos básicos del ARS, apoyándonos en las propuestas de autores como Requena

32 Mitchell (1974) identifica precisamente a Barnes como el primero en emplear el término “redes sociales” en 1954.

(1989), Lozares (1996), Scott (2000), Brandes (2001) y Tsvetovat y Kpuznetsov (2011):

Nodo:³³ Está dado por cada uno de los elementos que integran la red social de que se trate. Dependiendo del nivel de análisis y la posición del observador, un nodo puede estar dado por un sujeto, un grupo consolidado de sujetos (como una organización), o incluso un país. Es evidente que dicho sujeto interactuante presenta una posición relativa dentro de estas agrupaciones, por lo que toda interacción ocurre de manera simultánea entre las dimensiones que dicho sujeto ocupe: tanto a nivel individual, como en representación del grupo al que pertenezca. En cualquier caso, en términos del ARS, un nodo se denota con la letra *n*.

Vínculo:³⁴ Se refiere a los enlaces que se establecen entre los nodos de la red social. Los vínculos están dados a partir de una *sustancia relacional* (aquello que da lugar al enlace) de muy diversos tipos: información, afecto, recursos, etc. A partir de los nodos que las reciben y/o las establecen, un vínculo puede ser unidireccional o recíproco. Cuando es posible distinguir el punto de origen de un vínculo (por ejemplo, que se genera en el nodo A y se dirige al nodo B), entonces se dice que se trata de un *vínculo dirigido*.³⁵ De acuerdo con su permanencia en el tiempo, un vínculo puede ser ubicado dentro de la gama que va de lo más efímero a lo absolutamente perenne. La intensidad con la que el vínculo se establezca, es otra variable a considerar dentro del ARS. Por ejemplo, puede tratarse de un vínculo en la que hay una antipatía recíproca de largo plazo, pero baja intensidad. Como hemos anticipado, hay vínculos en los que pueden superponerse distintos tipos de relaciones, dependiendo de las sustancias relacionales que se presenten de manera simultánea entre los nodos. Por ejemplo, quienes comparten un espacio laboral pueden dar lugar a vínculos en los que sus respectivas funciones sean la base de sus interacciones, sin menoscabo de que con el tiempo puedan

33 En teoría de grafos (y en muchas de las aplicaciones disponibles para su análisis), los nodos son conocidos como *vértices*.

34 *Edge* en el original (traducción propia).

35 Aunque hay vínculos que son automáticamente recíprocos, como las relaciones de parentesco; y que por lo tanto no pueden ser unidireccionales.

surgir otras sustancias relacionales como la amistad, o las de tipo financiero (por ejemplo, en el caso de las llamadas *tandas*). Esto implica que un vínculo puede modificarse a lo largo del tiempo, dependiendo de la trayectoria y los intercambios que ocurran entre los nodos en cuestión, por lo que la conformación determinada de una red social está sujeta a un lapso preciso. Cualquiera que sea su tipo y condición, dentro de la notación empleada en el ARS, un vínculo se representa con la letra *m*.

Estructura de la red social: Se trata de uno de los aspectos centrales en el trabajo aquí presentado. La forma en que se establecen vínculos entre los distintos nodos que integran una red social, pueden dar lugar a varios tipos de estructuras, que han sido identificadas y definidas en la literatura especializada. Algunas de las que se presentan comúnmente son:

1) Red de *mundo pequeño*:³⁶ Con base en Krebs (2000) y Borgatti y Lopez-Kidwell (2011), se caracteriza por una distribución desigual de vínculos entre los nodos, donde algunos de ellos concentran una gran cantidad de enlaces, mientras que otros están escasamente conectados. Esta estructura usualmente da lugar a redes de diámetros relativamente pequeños, en las que se presentan aglomerados de nodos que, en los acomodados que ya hemos descrito.

2) Clique:³⁷ Es una porción de la red social en la que todos sus nodos conectan con todos los demás, sin menoscabo de que puedan establecer vínculos con otros nodos, aunque con una densidad de enlaces mucho menor. Usualmente se trata de aglomerados (*clusters*) que revelan intereses comunes muy intensos (Tsvetovat y Kpuznetsov, 2011).

Independientemente de su estructura, Krebs (2000) plantea que toda red social puede dar lugar a su correspondiente grafo,³⁸ que se denota como $G = (V, E)$, donde *V* es el total de nodos y *E* está dado por el total de vínculos que unen a dichos nodos.

36 La traducción es propia y literal del término *small-world network*.

37 El término carece de traducción y es usado de esta manera en la literatura especializada en español.

38 Representación gráfica de los elementos que integran una red social, junto con los vínculos que los relacionan.

El diámetro o distancia geodésica de la red resulta de la mayor distancia que exista entre cualquier par de nodos, y su densidad resulta de la proporción existente entre los vínculos presentes, contra todas los posibles.³⁹

Es a partir de estos conceptos básicos que se establece el ARS. Algunos de los parámetros que comúnmente se calculan son los siguientes:

1. Grado:⁴⁰ Está dado por el número total de vínculos que conectan a un nodo determinado con el resto de la red social (Hansen *et al*, 2011). Se denota por: $g(x)$. Cuando se trata de vínculos dirigidos, esta medida se integra por dos elementos:

1.1. Grado de entrada:⁴¹ Son todos los vínculos que convergen hacia el nodo en cuestión, y que proceden de otros nodos dentro de la red social.

1.2. Grado de salida:⁴² Son todos los vínculos que parten desde el nodo que se esté analizando, hacia el resto de la red social.

En el caso de vínculos dirigidos, $g(x) = \text{grado de entrada} + \text{grado de salida}$

2. Índices de centralidad: Con base en Requena (1989), en términos generales se refieren a la posición que cada nodo ocupa en función del resto de la red social a la que pertenece. A partir de estas mediciones, es posible inferir aspectos relacionales de los nodos, como su importancia y nivel de cercanía con los otros elementos pertenecientes a la red. Generalmente se calculan los siguientes parámetros, que definimos a partir de Hansen *et al* (2011):

2.1. Grado de intermediación:⁴³ Está dada por el número de nodos que un vértice en particular conecta indirectamente a través de sus vínculos directos. Cuando un nodo es un punto en común para conectar a una gran cantidad de nodos de la red (distintos

39 Scott (2000) presenta la siguiente ecuación para redes con vínculos dirigidos: densidad = $l/(n-1)$, donde l son todas las vínculos presentes y n la cantidad de nodos.

40 *Degree* en el original (traducción propia).

41 *In-degree* en el original (traducción propia).

42 *Out-degree* en el original (traducción propia).

43 *Betweenness* en el original (traducción propia).

cliques, por ejemplo), tiene entonces un alto valor en esta medición. En términos de la Teoría de los Enlaces Débiles de Granovetter (en Borgatti y Lopez-Kidwell, 2011), muchos de los nodos con una alta intermediación son considerados como “puentes” entre distintos grupos de una red.

2.2. Cercanía:⁴⁴ Mide el promedio de la distancia más corta entre los nodos de la red.

2.3. Centralidad de Eigenvector:⁴⁵ Mide la importancia relativa de un nodo dentro de la red a la que pertenece. Toma en consideración no sólo la cantidad de vínculos que tiene un nodo, sino también las de los nodos con los que está asociado (Newman, 2010).

Es importante mencionar que estas mediciones son sólo algunas de las más básicas que se emplean en el Análisis de Redes Sociales y constituyen una parte destacada del análisis que presentaremos más adelante.

Descripción metodológica

Para llevar a cabo el análisis propuesto y poder caracterizar la subred dada por los tres periódicos con mayor circulación en la ciudad de Saltillo, Coahuila y las cuentas oficiales de los candidatos presidenciales; se hizo un levantamiento de datos el día 22 de junio de 2012;⁴⁶ con base en el empleo de la herramienta en línea FollowerWonk, para el registro comparado de las cuentas oficiales de Twitter de los diarios Vanguardia (*vanguardiamx*), Diario de Coahuila (*DiarioCoahuila*) y Zócalo (*PeriodicoZocalo*).

El algoritmo empleado para la identificación de esta subred, fue el siguiente:

1. Se hizo un registro de los vínculos existentes desde las cuentas oficiales de cada uno de los periódicos, hacia las cuentas oficiales de los cuatro candidatos presidenciales: Josefina Vázquez

44 *Closeness centrality* en el original (traducción propia).

45 *Eigenvector centrality* en el original (traducción propia).

46 Esto es, ocho días antes de la realización de las elecciones presidenciales.

Mota (josefinaVM), Enrique Peña Nieto (EPN), Andrés Manuel López Obrador (lopezobrador_) y Gabriel Quadri (g_quadri). De acuerdo con Requena (1989), esto define el punto de *anclaje* de la red que se pretende analizar.

2. Se realizó una búsqueda de los vínculos recíprocos que pudieran existir desde las cuentas oficiales de los candidatos, hacia las cuentas de los tres periódicos observados.

3. Se identificó aquellas cuentas que eran seguidas por los candidatos y que correspondieran a algún medio noticioso, o a algún periodista con un nivel de difusión nacional, y que además se encontraran dentro de la red social de los tres periódicos analizados.

4. Se buscó los posibles enlaces recíprocos de cada una de estas cuentas, hacia los candidatos y hacia los tres periódicos objeto del análisis, a partir de lo que Hansen *et al.*(2011) identifican como una red egocéntrica con una extensión de 1.5 grados.⁴⁷

Resultados

Con base en la metodología descrita, se obtuvo una primera red social parcial, dada por el registro de todas aquellas cuentas de Twitter que son seguidas por los periódicos Vanguardia, Diario de Coahuila y Zócalo. Debido a limitaciones metodológicas, esta red únicamente refleja vínculos unidireccionales que parten de las cuentas oficiales de dichos diarios, hacia aquellos usuarios que siguen, y es por esto que carece de sentido el cálculo de sus parámetros de grado y centralidad. En todo caso, esta aproximación permite obtener algunos datos relevantes en cuanto a los grados de emisión de los tres nodos en cuestión y la cantidad de usuarios que son seguidos (tabla 1).

Tabla 1: Cantidad de cuentas que son seguidas desde los periódicos Zócalo, Vanguardia y El Diario de Coahuila

	Cuentas que son seguidas	Porcentaje
Sólo por Periódico Zócalo	96	1.20%
Sólo por Vanguardia	6,804	83.90%
Sólo por El Diario de Coahuila	757	9.30%
Sólo Periódico Zócalo y Vanguardia	74	0.90%
Sólo Periódico Zócalo y Diario de Coahuila	13	0.20%
Sólo Vanguardia y El Diario de Coahuila	306	3.80%
Sólo por los tres periódicos	63	0.80%
Total de cuentas únicas	8,113	100.00%

Fuente: elaboración propia

Los grados de emisión resultantes muestran que la cuenta oficial de Vanguardia es la que sigue a una mayor cantidad de usuarios, con el 83.95% del total. Al Diario de Coahuila corresponde el 13.19% y el periódico que sigue a una menor cantidad de usuarios en Twitter es Zócalo, con el 2.86% restante.

Dada la gran cantidad de nodos presentes en el total de la red social resultante, se tomó la decisión de hacer una taxonomía de

⁴⁷ Este grado de extensión se refiere a que se registran los nodos que fueron seguidos, así como los que fueron seguidos por éstos en reciprocidad.

cuentas que son seguidas por los tres diarios, sólo para aquellos nodos con un grado de entrada > 1; es decir, los que fueran seguidos por al menos dos de los tres periódicos en cuestión. De esta manera, de un total de 8113 nodos únicos, solamente se categorizaron 456 cuentas,⁴⁸ a partir de las descripciones encontradas en su perfil. Los resultados obtenidos se muestran en la tabla 2.

Tabla 2: Taxonomía de las cuentas que son seguidas por las cuentas oficiales de Zócalo, Vanguardia y Diario de Coahuila

Categorías	f	%
Indeterminado	68	14.9%
<i>Entertainer</i>	65	14.3%
Periodista local	55	12.1%
Periodista nacional	51	11.2%
Medio nacional	26	5.7%
Político local	18	3.9%
Político nacional	17	3.7%
Gobierno estatal	16	3.5%
Gobierno federal	15	3.3%
Medio local	15	3.3%
Político estatal	13	2.9%

48 Estas 456 cuentas se obtuvieron de la suma de aquellos nodos que eran seguidos por dos periódicos, más los que eran seguidos por los tres, es decir $n = 74+13+306+63 = 456$.

Empresa local	11	2.4%
ONG	11	2.4%
Gobierno local	10	2.2%
Empresario local	9	2.0%
Académico	7	1.5%
Intelectual	6	1.3%
Cuenta protegida	5	1.1%
Empresario nacional	5	1.1%
Periodista internacional	5	1.1%
Medio estatal	5	1.1%
Protección civil	4	0.9%
Empresa nacional	3	0.7%
Encuestador	3	0.7%
Medio internacional	3	0.7%
Dueño medio nacional	2	0.4%
<i>Social media manager</i>	2	0.4%

Club deportivo	1	0.2%
Empresa internacional	1	0.2%
Empresario internacional	1	0.2%
Gobierno extranjero	1	0.2%
Líder religioso internacional	1	0.2%
Líder religioso local	1	0.2%
Total	456	100.0%

Fuente: elaboración propia

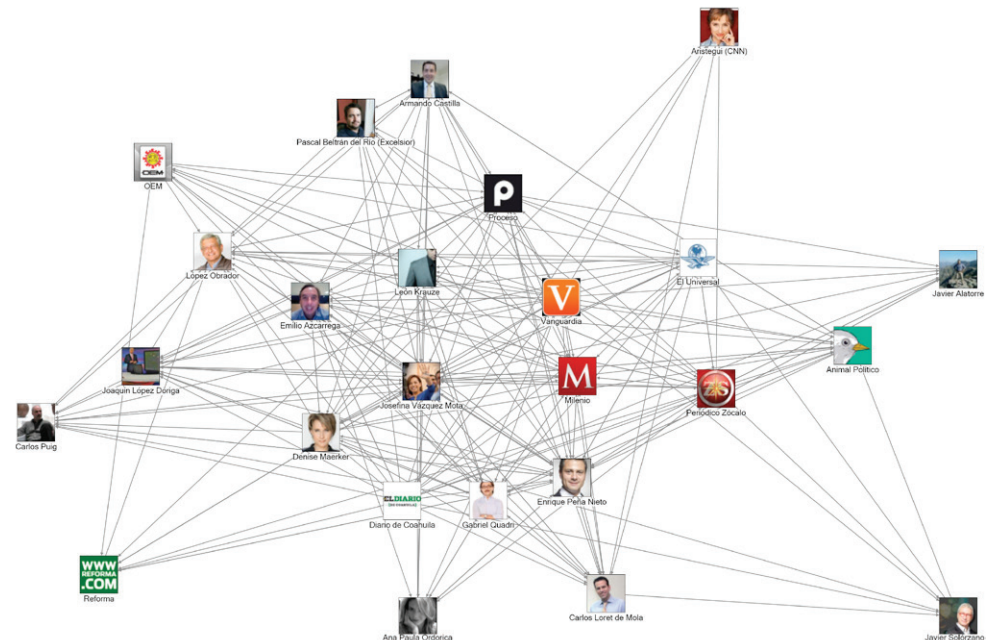
Las mayores frecuencias dentro de este grupo muestran en primer lugar, a cuentas pertenecientes a usuarios que en sus descripciones no parecen tener un sentido noticioso claro o evidente. Se trata de usuarios aparentemente comunes y corrientes que, a diferencia de las otras categorías, no forman parte de las fuentes periodísticas tradicionales. La segunda posición (que denominamos como *Entertainers*) es ocupada por cuentas que corresponden a personalidades del entretenimiento, como actores, conductores de programas no noticiosos de radio y televisión, cantantes, comediantes y otros similares. Aunque en este caso sí se trata de posibles fuentes noticiosas, entran bajo lo que Patterson (2000) denomina como *soft news*.

Los 106 nodos de periodistas (de alcance tanto local como nacional), representan en conjunto casi la cuarta parte (23.3%) de todas las cuentas que son seguidas por al menos dos de los tres periódicos analizados. Dentro de la categoría *medios locales* se observó de manera especial el seguimiento que los periódicos

Vanguardia, Diario de Coahuila y Zócalo hacían entre sí. Al interior de esta triada se tiene una estructura de tipo abierta, según Tsvetovat y Kpuznetsov (2011), dado que Vanguardia y El Diario de Coahuila se siguen mutuamente, pero Zócalo no sigue a ninguno de ellos.

Con base en esta taxonomía, se identificó la subred social resultante del seguimiento de los cuatro candidatos presidenciales, por parte de los periódicos Vanguardia, Diario de Coahuila y Zócalo, con base en el procedimiento de integración descrito en el apartado metodológico. En este caso es posible hablar de una red social completa, en virtud de que fueron registrados todos los vínculos existentes entre todos los nodos considerados dentro de esta muestra. De acuerdo con la estructura resultante luego de su procesamiento con NodeXL (figura 1), es posible decir que se trata de una red tipo *mundo pequeño*, dado que no hay una distribución equilibrada de vínculos.

Figura 1: Red social de las cuentas de los candidatos presidenciales y medios periodísticos seguidas por Zócalo, Vanguardia y El Diario



Fuente: Elaboración propia a través de NodeXL

Este grafo puede ser identificado bajo la notación ya mencionada, como $G = (25, 214)$ y fue elaborado a partir del algoritmo Fruchterman-Reingold, que distribuye los nodos a partir de sus grados, de manera que aquellos con menos conexiones (como los correspondientes a las cuentas de Javier Solórzano, Javier Alatorre y Carmen Aritegui en CNN⁴⁹) tienden a ser mostrados más alejados del resto. A partir de su cómputo, se tiene que su distancia geodésica máxima (diámetro de la red) es 2, y que el promedio de distancia geodésica tiene un valor de 1.344.⁵⁰

Tabla 3: Parámetros de los nodos de la red $G = (25, 214)$

Nombre de la cuenta (n_i)	Nombre del usuario	Grado $g(x)$	Grado de entrada	Grado de salida	Intermediación	Cercanía	Centralidad de Eigen-vector
Vanguardia	Vanguardia	26	2	24	40.870	0.042	0.059
EPN	Enrique Peña Nieto	31	16	15	19.494	0.037	0.055
JosefinaVM	Josefina Vázquez Mota	35	17	18	20.615	0.037	0.055
Milenio	Milenio	22	11	11	9.465	0.034	0.053
revistaproceso	Proceso	21	8	13	14.004	0.034	0.051
Denise_Maerker	Denise Maerker	22	8	14	15.566	0.033	0.048
eazcarraga	Emilio Azcarraga	18	11	7	7.908	0.032	0.048
lopezobrador_	López Obrador	19	18	1	14.028	0.033	0.048
PeriodicoZocalo	Periódico Zócalo	21	4	17	27.765	0.034	0.047

49 A pesar de que la periodista Carmen Aristegui actualmente tiene una cuenta propia en Twitter, durante mucho tiempo su única cuenta oficial en esta plataforma era la que correspondía a su programa que se transmite a través de la cadena de noticias CNN, y es justo ésta, la que forma parte de la red de cuentas seguidas por los tres periódicos analizados.

50 Es decir, en promedio qué tan separados se encuentran los nodos entre sí.

EL_Universa- sal_Mx	El Universal	20	9	11	7.055	0.031	0.046
Diario- Coahuila	Diario de Coahuila	19	1	18	20.333	0.033	0.046
g_quadri	Gabriel Quadri	22	13	9	12.529	0.032	0.045
CarlosLoret	Carlos Loret de Mola	17	11	6	8.665	0.029	0.040
Pajaropoli- tico	Animal Po- lítico	15	10	5	4.384	0.029	0.039
lopezdoriga	Joaquín López Dó- riga	14	11	3	0.984	0.028	0.038
Leon_ Krauze	León Krauze	16	12	4	3.684	0.029	0.038
acastilla	Armando Castilla	17	4	13	5.371	0.029	0.036
puigcarlos	Carlos Puig	13	10	3	1.234	0.027	0.034
OEMlinea	OEM	12	3	9	1.834	0.027	0.033

beltrandel- riomx	Pascal Bel- trán del Río (Excelsior)	12	7	5	1.456	0.026	0.031
Javier_Ala- torre	Javier Ala- torre	9	7	2	0.698	0.025	0.026
REFORMA- COM	Reforma	10	7	3	0.518	0.025	0.025
AnaOrdo- rica	Ana Paula Ordorica	11	7	4	0.558	0.025	0.024
JavierSolór- zano	Javier Solór- zano	7	5	2	0.658	0.024	0.021
aristeguienn	Aristegui (CNN)	5	5	0	0.325	0.023	0.015

Fuente: elaboración propia a través de NodeXL

De acuerdo al ordenamiento de los datos con base en la centralidad de Eigenvector (tabla 3), el nodo más relevante dentro de esta red social es el de la cuenta oficial del periódico Vanguardia. Las siguientes dos posiciones están ocupadas por las cuentas de Enrique Peña Nieto y Josefina Vázquez Mota. En los tres casos, además de los valores de este parámetro, se trata de los miembros de la red social con un mayor número de vínculos. Como era de esperarse, los nodos más seguidos (es decir, los que tienen mayores valores en sus grados de recepción), en orden descendente, son los correspondientes a los cuatro candidatos presidenciales:

- 1) Andrés Manuel López Obrador (18/24)⁵¹
- 2) Josefina Vázquez Mota (17/24)
- 3) Enrique Peña Nieto (16/24)
- 4) Gabriel Quadri (13/24)

Dentro de los tres nodos menos seguidos, se encuentran dos de los tres periódicos analizados: Vanguardia (2/24) y el Diario de Coahuila (1/24). En lo que tiene que ver con los grados de emisión, los nodos con los mayores valores son todos medios noticiosos, con excepción del caso de la cuenta de JVM:

- 1) Vanguardia (24/24)
- 2) Josefina Vázquez Mota (18/24)
- 3) Diario de Coahuila (18/24)
- 4) Zócalo (17/24)

Los nodos con menores valores en sus grados de emisión (es decir, que siguen a una menor cantidad de cuentas de Twitter) dentro de esta red social son, en orden ascendente:

- 1) Aristegui (CNN) (0/24)
- 2) López Obrador (1/24)
- 3) Javier Solórzano (2/24)
- 4) Javier Alatorre (2/24)

Hemos calculado la densidad de esta red a partir de la relación que existe entre todos los vínculos posibles,⁵² contra los que fue-

⁵¹ Para este parámetro se toman como base 24 nodos, dado que las auto-referencias no son posibles en Twitter.

⁵² Con 25 nodos y asumiendo que no hay auto-referencias, los vínculos posibles son $25 \times 24 = 600$.

ron observados. En este caso, el índice resultante es de 0.3566,⁵³ por lo que es posible decir que tiene una densidad relativamente baja. Sus valores de reciprocidad son igualmente bajos: de un total de 214 vínculos, sólo 74 (el 34.58%) se establecen en ambos sentidos. Algunos nodos presentan valores que consideramos pertinente destacar, se refieren, en primer lugar, a los tres diarios analizados. En relación con los cuatro candidatos presidenciales, la única que sigue alguna de estas cuentas es JVM, con el periódico Zócalo. De hecho, dentro de esta red, es justamente la cuenta josefinaVM la que tiene un mayor número de vínculos recíprocos (tabla 4).

Tabla 4: Vínculos recíprocos en la red $G = (25, 214)$ ⁵⁴

Nombre	Vínculos (m) recíprocos
Josefina Vázquez Mota	14
Enrique Peña Nieto	10
Gabriel Quadri	5
Armando Castilla	4
Denise Maerker	4
El Universal	4
Ana Paula Ordorica	3
Carlos Loret de Mola	3

⁵³ El índice resulta de la división de los vínculos encontradas (214) entre las totales (600). Un índice con un valor de uno, indicaría una red con una conectividad total (un clique).

⁵⁴ Se omiten en esta lista las cuentas con cero vínculos recíprocos.

León Krauze	3
Milenio	3
Pascal Beltrán del Río (Excelsior)	2
Joaquín López Dóriga	2
Animal Político	2
Periódico Zócalo	2
Carlos Puig	2
Reforma	2
Proceso	2
Vanguardia	2
Diario de Coahuila	1
Emilio Azcarrega	1
Javier Alatorre	1
López Obrador	1
OEM	1

Fuente: elaboración propia

Otro nodo que consideramos oportuno analizar con más detalle es el correspondiente a la cuenta oficial del candidato Andrés Manuel López Obrador (lopezobrador_). Su posición en las tablas 3 y 4 refleja su dinámica dentro de esta red social: es un nodo

cuya relación entre grados de emisión y grados de recepción es altamente asimétrica, lo que indica que fue una cuenta seguida pero que casi no seguía a otras

Discusión y consideraciones finales

Los resultados presentados permiten destacar algunos aspectos relevantes encontrados en la red social que fue identificada en relación con los periódicos Vanguardia, Diario de Coahuila y Zócalo, y las cuentas que seguían una semana antes de la elección presidencial de 2012.

Más allá de las posiciones ocupadas por usuarios indeterminados y los identificados como *entertainers*, la proporción de cuentas de periodistas y medios locales y nacionales que son seguidos desde los tres periódicos analizados, es muy significativa (tabla 2). Dados los planteamientos de Levy (2010) y Jürgens, Jungherr y Schoen (2011) en relación con el sentido crítico con el que debe ser tomada mucha de la información que circula a través de Twitter; puede ser congruente seguir entonces a usuarios directamente relacionados con actividades periodísticas, y disminuir con ello la incertidumbre imperante.

Por otro lado, consideramos que el hecho de que diversos medios se sigan entre sí, puede relacionarse con el establecimiento de un sistema autorreferencial de construcción de la agenda. Desde esta perspectiva, se consolida como noticia lo que el resto de los nodos de la red social (y en especial los medios informativos y periodistas) identifican como tal, en una *sui generis* espiral del silencio (Noelle-Neumann, 1995). En coincidencia con lo señalado por Jürgens, Jungherr y Schoen (2011), es justo este mecanismo el que se deriva del flujo de información mediada por Twitter, y lo que lo convierte en una suerte de barómetro noticioso, socialmente construido y reflejado en los *trending topics* (TT). Como hemos adelantado, en términos de la sociocibernética, podemos decir que ante los elevados niveles de entropía que supone la operación habitual de Twitter (sobre todo en función de la precisión

y veracidad de la información disponible), la constitución de un sistema autopoiético como éste, se erige como una operación al interior de dicho sistema, que se apoya en cuentas oficiales y verificadas de fuentes claramente identificables como tales. Esto sugiere que se establecen procesos de ponderación de los nodos, en cuanto a su confiabilidad, en concordancia por lo señalado por Castillo, Mendoza y Poblete (2011).

Esta autorreferencialidad es patente al analizar los vínculos recíprocos que existen entre dos de los tres periódicos cuyas redes analizamos. Como ya hemos señalado, Vanguardia y el Diario de Coahuila se siguen mutuamente y además siguen la cuenta de Zócalo. A pesar de que este último no sigue a estos dos periódicos locales, sí sigue a otros medios de cobertura nacional.

Como ha sido presentado, los valores generales de densidad y reciprocidad presentes en la subred $G = (25, 214)$, reflejan valores relativamente exigüos. La baja reciprocidad es una cualidad que era de esperarse para el tipo de nodos observados en este conjunto, ya que las actividades periodísticas habituales de los medios llevan a seguir a dichos candidatos de manera consistente, y no necesariamente al revés. Sin embargo, los tres nodos con mayores índices de reciprocidad corresponden a las cuentas de JVM, EPN y GQ, de lo cual podría inferirse el establecimiento de una observación cercana a estos medios, con el fin de monitorear la frecuencia y calidad de las menciones hechas en relación con dichos candidatos.

En todo caso, una explicación a los valores generales de esta medición para toda la subred, puede ubicarse a partir de la baja reciprocidad de los medios y periodistas de cobertura nacional, con respecto a los locales. Los tres periódicos saltillenses analizados, eran muy poco seguidos por el resto de la red, como fue mencionado en los resultados, lo que además sugiere una concentración de flujos noticiosos en medios ubicados en la capital del país. En general, quienes administraron las cuentas de JVM, EPN y GQ, seguían recíprocamente sólo a los medios nacionales que los seguían, con la excepción de JVM que además seguía al periódico Zócalo. El comportamiento de la cuenta de AMLO siguió

una tendencia completamente distinta. A pesar de ser el nodo con mayores valores en su grado de entrada, es también uno de los que tuvo menores valores de emisión durante el periodo de observación. Salvo el caso del semanario Proceso, desde la cuenta de este candidato no se seguía ningún otro medio periodístico, ni a ninguno de los otros tres candidatos. Si bien una interpretación fácil de esto podría llevar a suponer que a este candidato simplemente no le interesaba lo que los medios en esta red decían, dicha inferencia podría ser inexacta, dada que carecemos de una verificación de que era el propio AMLO quien administraba personalmente esta cuenta oficial, y no alguno de sus colaboradores.

Con base en la centralidad de Eigenvector, los nodos más importantes de la red fueron, en orden descendente, Vanguardia, Enrique Peña Nieto y Josefina Vázquez Mota. Estos tres nodos son también los que tuvieron una mayor cantidad de vínculos. Como es posible observar, la importancia de un nodo en Twitter no radica solamente en la cantidad de seguidores que tenga (es decir, su grado de entrada), sino también en variables como la densidad de sus contactos y la reciprocidad que establece con el resto de los integrantes de su red social; y que se traduce en sus valores de centralidad e intermediación.

Desde el ARS realizado, queda claro que los atributos particulares de un nodo se derivan de sus características asociativas, y en la subred $G = (25, 214)$, esto quedó de manifiesto en los valores obtenidos en sus variables relacionales. Dicho en otras palabras, la posición de un nodo determinado (como los tres periódicos analizados y los cuatro candidatos presidenciales) en el contexto de la red a la que pertenece, no depende únicamente de los aspectos intrínsecos a dicho nodo, sino de la manera en que se relaciona y es relacionado por el resto de los usuarios en Twitter.

Bibliografía

Borgatti, Stephen P. y Lopez-Kidwell, Virginie (2011). Network Theory. En Scott, John y Carrington, Peter J. (Eds.) *The SAGE Handbook of Social Network Analysis*. Londres: SAGE.

Carabaza, Julieta y C. Aguilar (2008). Historiografía de la prensa en la región sureste de Coahuila en Carabaza, Julieta y Recio, Carlos (Coords.) *Voces, textos e imágenes. Hacia una historia de los medios de comunicación en Coahuila*, pp. 115 - 154. Saltillo: Facultad de Ciencias de la Comunicación- Universidad Autónoma de Coahuila.

Castillo, Carlos; Mendoza, Marcelo y Poblete, Barbara (2011). "Information Credibility on Twitter". *WWW '11 Proceedings of the 20th international conference on World wide web*, pp. 675-684. DOI: 10.1145/1963405.1963500.

Beas, Diego (2011). *La reinversión de la política. Obama, Internet y la nueva esfera pública*. Barcelona: Ed. Península.

Brandes, Ulrik (2011). "A Faster Algorithm for Betweenness Centrality". *Journal of Mathematical Sociology*, 25(2), pp. 163-177, [documento electrónico] <http://www.inf.uni-konstanz.de/algo/publications/b-fabc-01.pdf>

Dugan, Lauren (2012). "Twitter To Surpass 500 Million Registered Users On Wednesday". [Documento en línea] http://www.mediabistro.com/alltwitter/500-million-registered-users_b18842

Hansen, Derek L; Shneiderman, Ben y Smith, Marc A. (2011). *Analyzing social media networks with Node XL*. Burlington, MA: Morgan Kaufmann.

INEGI (2013) "Estadísticas a propósito del Día Mundial de Internet", [documento electrónico] <http://www.inegi.org.mx/inegi/contenidos/espanol/prensa/Contenidos/estadisticas/2013/internet0.pdf>

Jürgens, Pascal; Jungherr, Andreas y Schoen, Harald. 2011. "Small Worlds with a Difference: New Gatekeepers and the Filtering of Political Information on Twitter". pp. 1-5. *Proceedings of the ACM WebSci'11*, pp 1-5, [documento electrónico] http://www.websci11.org/fileadmin/websci/Papers/147_paper.pdf

Krebs, Valdis (2000). "The social life of routers". *The Internet Protocol Journal*, 3(4), pp. 14-25, [documento electrónico] <http://www.orgnet.com/Social-LifeOfRouters.pdf>

Levy, Gabrielle (2010). *Social Media and Journalism: How the Internet and Social Networking Have Changed Journalism's Workflow*. Tesis de posgrado. Boston: Tufts University.

Lozares, Carlos (1996). "La teoría de redes sociales". *Revista Papers*, 48, 103-126 [Documento en línea] <http://webs2002.uab.es/antropologia/ars/papers-carlos.rtf>, acceso: 10 de marzo de 2011.

Newman, Mark E.J. (2010). *Networks. An introduction*. Oxford: Oxford University Press.

Noelle-Neumann, Elisabeth (1995). *La espiral del silencio: Opinión pública : nuestra piel social*. Barcelona: Paidós.

Patterson, Thomas E. (2000). "Doing well and doing good: How Soft News and Critical Journalism Are Shrinking the News Audience and Weakening Democracy—And What News Outlets Can Do About It". *Faculty Research Working Paper Series, RWP01-001*. Cambridge, MA: John F. Kennedy School of Government, Harvard University, [documento electrónico] http://www.hks.harvard.edu/presspol/publications/reports/soft_news_and_critical_journalism_2000.pdf

Perezbolde, Guillermo (2011). "Twitter en México", [documento electrónico], <http://mentedigital.com/site/?p=14>

Requena Santos, Félix (1989). "El concepto de red social". *Reis: Revista española de investigaciones sociológicas*, N° 48, pp. 137-152.

Scott, John (2000). *Social Network Analysis. A Handbook*. Londres: SAGE.

Tsvetovat, Maksim y Kpuznetsov, Alexander (2011). *Social network analysis for startups*. Sebastopol, California: O'Reilly.

Menores de edad usuarios de redes sociales virtuales y protección de datos personales en México: Prácticas e interacciones en la sociedad red

Inés Téllez

Resumen

El artículo hace un análisis y aporta recomendaciones en torno a la protección de datos personales de menores de edad que son usuarios de redes sociales virtuales en México.

Presenta una valoración cuantitativa y cualitativa del avance que han registrado las redes sociales virtuales e Internet como fenómeno socio-tecnológico.

Dimensiona la incorporación de los menores de edad como usuarios de estas redes y la vulnerabilidad implícita en las prácticas e interacciones en las que participan.

Se analizan datos y consideraciones referidas por diferentes estudios elaborados en Iberoamérica, Estados Unidos y México.

También se presentan los resultados de un sondeo propio realizado entre menores de edad y padres de familia de la zona metropolitana del Valle de México.

Las prácticas identificadas en los estudios y en el sondeo propio, son analizadas a partir de un marco teórico conceptual fundamentado en la sociedad red y se elaboran notas sobre los alcances de la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares.

Por último, se presenta una serie de conclusiones y recomendaciones orientadas a impulsar un 'empoderamiento' de los menores de edad mexicanos, a partir del uso informado, responsable

y crítico de las redes sociales virtuales, orientado a promover una cultura de 'ciudadanía digital'.

Palabras clave

Redes sociales virtuales, menores de edad, protección de datos personales

Introducción

Uno de los efectos que se pueden advertir en el campo de las reflexiones teóricas y metodológicas, frente a los cambios sociales, económicos y culturales derivados de la ‘tercera revolución tecnológica’ en los canales, dispositivos y soportes para la comunicación y la transmisión de información, es que no solamente se ha revitalizado el campo del conocimiento, sino que al mismo tiempo, confirma la importancia de analizar los cambios que introduce la tecnología en las relaciones sociales desde el terreno de las prácticas.

Imprenta, televisión e Internet forman parte de lo que podría denominarse—con cierto grado de arbitrariedad teórica, histórica y analítica—como etapas o ‘revoluciones tecnológicas’ en el terreno de la comunicación, cuya importancia radica en las pautas que han aportado cada una a la forma en que se desenvuelven las relaciones sociales.

En el caso específico de Internet, las redes sociales virtuales—uno de los muchos fenómenos y procesos asociados con la evolución tecnológica de este medio—son un objeto de estudio que ofrece la posibilidad de analizar nuevos escenarios en el campo de las interacciones y las prácticas.

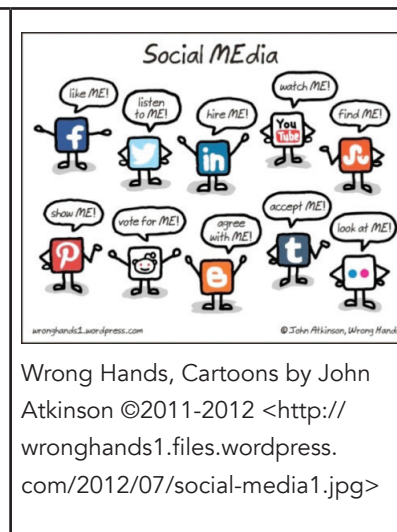
“Las redes sociales online son servicios prestados a través de Internet que permiten a los usuarios generar un perfil público, en el que plasmar datos personales e información de uno mismo, disponiendo de herramientas que permiten interactuar con el resto de usuarios afines o no al perfil publicado”⁵⁵.

En los últimos diez años hemos acudido a una ampliación y diversificación de las opciones, interfaces y aplicaciones de los llamados medios o redes sociales, lo anterior como resultado del tránsito de la *web 1.0* a la *web 2.0* (O’Reilly, 2005), que Scolari (2008) sintetiza así:

⁵⁵ Instituto Nacional de Tecnologías de la Educación (INTECO) y Agencia Española de Protección de Datos [en línea]. <www.inteco.es>

“En la nueva fase la red dejaría de ser considerada una simple vidriera de contenidos más o menos multimedia para convertirse en una plataforma abierta que favorece y promueve la participación de los usuarios. La web 2.0 abandonaría la estaticidad de la vieja web y propondría una práctica más avanzada que el clásico *surfing* de páginas”.

Scolari, Carlos. Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva, p. 194.



Wrong Hands, Cartoons by John Atkinson ©2011-2012 <<http://wronghands1.files.wordpress.com/2012/07/social-media1.jpg>>

Precisamente el cambio en el modelo de interacción, que en el caso de la web 1.0 era de *uno-a-muchos* con la idea de publicar, al de la web 2.0 de *muchos-a-muchos* bajo el concepto de participar, generando contenidos personalizados e interconectados, en producción colectiva (O’Reilly, 2005, y Scolari, 2008), modificó el escenario de las interacciones sociales y las prácticas, involucrando un mayor flujo, intercambio y visibilización de diferentes tipos de información—entre la que se encuentran los **datos personales**⁵⁶—producida, suministrada, proporcionada o puesta en

⁵⁶ De acuerdo con la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares, se consideran como datos personales cualquier información concerniente a una persona física identificada o identificable. Se consideran como datos personales sensibles aquellos que afecten a la esfera más íntima de su titular; o cuya utilización indebida pueda dar origen a discriminación o conlleve un riesgo grave para éste. En particular, aquellos que puedan revelar aspectos como: origen racial o étnico, estado de salud presente y futuro, información genética, creencias religiosas, filosóficas y morales, afiliación sindical, opiniones políticas, preferencia sexual. Especialistas en la materia consideran dentro de los datos personales categorías como: identificación (nombre, edad, domicilio, sexo, RFC, CURP), patrimonio (cuentas bancarias, saldos, propiedades, créditos) y biométrica (huellas dactilares, iris, voz, firma autógrafa).

circulación por los usuarios de las diferentes redes, entre los que se encuentran **menores de edad**⁵⁷.

El trabajo que aquí se presenta, desarrolla un análisis a partir del avance—en términos cuantitativos (cobertura y penetración) y cualitativos (a nivel de las prácticas y los intercambios)—que han registrado las redes sociales virtuales, Internet y los dispositivos móviles, prefigurando un fenómeno socio-tecnológico con alcances e implicaciones políticas, económicas y culturales, con trascendencia local-global, y desarrollado a partir de un modelo basado en la información que aportan, circulan o generan los usuarios como uno de los principales valores que poseen las empresas encargadas de operar estas redes.

De manera particular, se dimensiona la incorporación de los menores de edad como usuarios de las redes sociales virtuales y la vulnerabilidad implícita en los intercambios, las interacciones y los flujos de información en los que participan, específicamente, el acceso que personas, empresas u organizaciones pueden tener a partir de dichas redes.

Con la finalidad de determinar el grado de vulnerabilidad en la protección de datos personales de menores de edad, implícita en las prácticas de uso y acceso a redes sociales virtuales, se analizan datos y consideraciones referidas por diferentes estudios elaborados en Iberoamérica, Estados Unidos y México.

Posteriormente, se presentan datos de un sondeo propio con respecto al uso de Facebook entre menores de edad y padres de familia de la zona metropolitana del Valle de México; con esta información se logra una aproximación a las prácticas, interac-

57 En México se consideran como menores de edad aquellos individuos de menos de 18 años, por lo que la edad adulta se alcanza una vez cumplidos los 18 años. Al igual que ocurre en diferentes países—con los marcos jurídicos aplicables en la materia—, en México se considera que un menor de edad es un individuo que, en función de su edad biológica, no posee el criterio o la capacidad para realizar determinados actos, siendo necesario que cuente con un ascendiente, tutor o custodio responsable ante las leyes y las instituciones. En función de lo anterior, es que de acuerdo con las leyes mexicanas, se imponen a los menores de edad una serie de límites a sus derechos y responsabilidades, así como una serie de instrumentos normativos y de protección particulares, como la Ley para la Protección de los Derechos de las Niñas, Niños y Adolescentes, publicada en el Diario Oficial de la Federación el día 29 de mayo del 2000.

ciones e intercambios, y la vulnerabilidad latente o potencial que implican para la protección de datos personales, asimilando las redes sociales virtuales como un entorno que debe ser considerado, analizado y regulado a partir de marcos normativos que consideren una perspectiva tanto local como global.

Las prácticas identificadas en los estudios y en el sondeo propio, son analizadas a luz de un marco teórico conceptual—fundamentado en la sociedad red—, así como a partir de una serie de notas sobre los alcances que tiene el instrumento normativo aplicable a la protección de datos personales de menores de edad usuarios de redes sociales virtuales, que en el caso de México es la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares.

Luego del análisis de las prácticas y la vulnerabilidad derivada de éstas en la protección de los datos personales de menores de edad usuarios de redes sociales virtuales, entendidas como un entorno socio-tecnológico en el que se llevan a cabo interacciones, intercambios y flujos de información, se presenta una serie de conclusiones y recomendaciones orientadas a impulsar un ‘empoderamiento’ de los menores de edad mexicanos—‘nativos digitales’, desde un punto de vista generacional—, para que como usuarios atiendan a cuatro dimensiones de las redes sociales virtuales.

Primero, como un entorno determinado por los flujos e intercambios de información que demanda de los usuarios prácticas personales seguras y atención a los términos de privacidad; segundo, como un modelo de negocio basado en la información que aportan los usuarios; tercero, como un espacio de interacción social sujeto al marco jurídico local aplicable en materia de protección de datos personales; y cuarto, como fenómeno sociotecnológico dinámico y ámbito para la formación de una ‘ciudadanía digital’.

El avance de las redes sociales virtuales como espacio de interacción y modelo de negocio

Con respecto al avance y penetración de las redes sociales virtuales en términos cuantitativos a nivel global, es necesario considerar que no siempre es posible establecer una correlación directa entre el número de cuentas, los usuarios totales-reales y la frecuencia con que estos interactúan, participan en debates o difunden información u opiniones propias a través de las redes; aunado a lo anterior, las cifras de cuentas y usuarios a nivel mundial se modifican a cada momento debido al dinamismo con que evoluciona el medio.

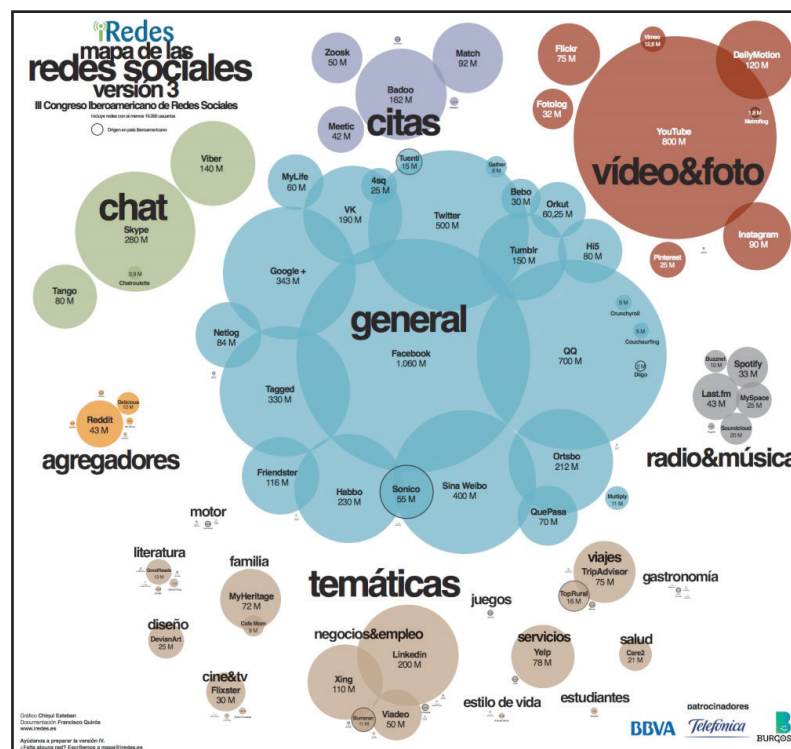
“En julio de 2009, por primera vez en el mundo, el número de usuarios de los espacios y las redes sociales como Facebook y otros, superó al número de usuarios de correo electrónico. Pensamos que el correo electrónico era obviamente la forma dominante de internet, no, la forma dominante de internet son las redes sociales. En 2010 el mundo Facebook tenía 400 millones de usuarios activos de los cuales 50% estaban en Facebook cada día y como media tenían 130 amigos. El nivel de amistad es variable, pero, por lo menos, habían aceptado 130 personas”⁵⁸.

Diversos estudios, mapeos e infografías publicados recientemente, son de utilidad para dimensionar la expansión de las redes sociales virtuales como espacio para las interacciones a nivel global, asimismo, dan cuenta no sólo de la diversidad de estas redes, sino también de sus particularidades en cuanto a temas, uso o factores regionales, sociales y culturales.

Es posible identificar hasta cincuenta o más redes sociales de distinta naturaleza, cuyos usos y aplicaciones van de las interacciones sociales más generales—basadas en la *amistad* o los vínculos con *conocidos*—hasta aquellas que se enfocan en los intercambios de información en torno a temas o fines específicos: imágenes, geolocalización, noticias, citas, negocios, música, video, especializados en temas como viajes, autos, familia, televisión o cocina.

58 Castells, Manuel. *El poder en la era de las redes sociales*.

Las redes sociales virtuales más populares—con el mayor número de usuarios a nivel mundial—contaban hasta marzo de 2013 con más de tres mil millones de usuarios en el mundo, distribuidos de la siguiente manera: Facebook 1.060 millones, YouTube 800 millones, Twitter 500 millones, Google+ 343 millones, LinkedIn 200 millones, Badoo 162 millones, TrypAdvisor y Flickr coinciden en 75 millones, Foursquare y Pinterest 25 millones cada una y Tuenti 15 millones, a los que suman los mil cien millones de las redes chinas QQ y SinaWeibo, así como Skype con 280 millones de usuarios⁵⁹.



Fuente: iRedes, III Congreso Iberoamericano sobre redes sociales, *Mapa de las redes sociales Versión 3* [en línea]. <<http://www.iredes.es/wp-content/uploads/2013/03/mapa-iredes.jpg>>.

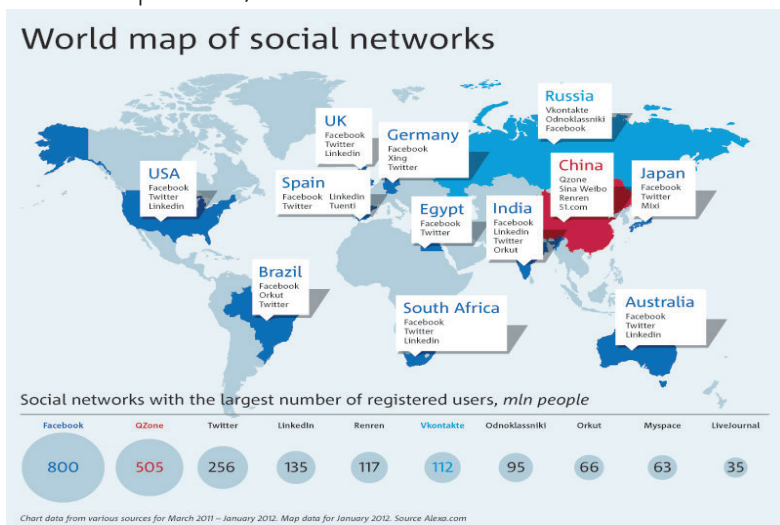
59 iRedes, Congreso Iberoamericano sobre redes sociales. *Mapa de las redes sociales Versión 3*.

La sofisticación de cada red está en relación con los entornos, actividades e intereses de sus usuarios, así como con el conocimiento-apropiación de programas y tecnologías de comunicación e información que estos poseen. Las redes sociales son espacios virtuales, a través de los cuales es posible realizar diferentes tipos de interacciones: participar en juegos de rol, establecer sistemas de mensajes, actualizaciones, o bien llevar una bitácora de los materiales y la información que se comparte en forma pública-general o con una selección de contactos.

Es importante subrayar que si bien la popularización y oferta de redes sociales es un proceso global, en los usos y penetración de las mismas aún prevalecen diferencias regionales o culturales, en donde factores como el idioma, el sistema político, la religión u otras pautas de construcción y afirmación de las identidades son determinantes.

El sitio especializado en mediciones Alexa.com, identificó la distribución geográfica de las redes sociales más populares con corte a enero de 2012 como sigue:

Gráfico 1. Mapa de usuarios de redes sociales a nivel mundial (en millones de personas)



Fuente: Alexa.com, calculado con base en múltiples fuentes, de marzo de 2011 a enero de 2012.

En México se estimó—a marzo de 2012—en 11 millones el número de cuentas activas en Twitter y en 33 millones el número de usuarios en Facebook. De acuerdo con la Asociación Mexicana de Internet (AMIPICI), entre 2010 y 2012 el 61% de los internautas eran usuarios de más de una red social y también accedían a ellas más de una vez al día y hasta por seis horas, destinando el 24% de su tiempo online.

Gráfico 2. Redes sociales más utilizadas por internautas en México



Fuente: Asociación Mexicana de Internet (AMIPICI), *Hábitos de usuarios de Internet en México, Mayo 17 de 2012* [en línea].

<<http://www.amipci.org.mx/?P=editomultimediafile&Multimedia=115&Type=1>>

En el *Estudio 2012 de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas*⁶⁰, elaborado por el

⁶⁰ World Internet Project, México e Instituto Tecnológico de Monterrey, campus Estado de México. Estudio 2012 de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas. [en línea]. <<http://www.wip.mx/>>

World Internet Project, México y el Instituto Tecnológico de Monterrey, campus Estado de México, señala que entre las razones por las que los usuarios siguen a las marcas en las redes sociales, están el mantenerse al día sobre la marca (20 por ciento); obtener descuentos/promociones (19 por ciento); información relevante (19 por ciento); un anuncio llevó a seguirla (16 por ciento); tweets, spots son entretenidos (15 por ciento); la red social lo recomienda (13 por ciento), entre otros.

Cabe subrayar la importancia que cobra asimilar a las redes sociales virtuales no sólo como un factor socio-tecnológico capaz de potenciar diferentes procesos económicos, sociales y culturales, sino también como un modelo de negocio implementado por empresas que tienen entre sus objetivos, alcanzar un óptimo desempeño que se vea reflejado en ganancias y rentabilidad, en este sentido, para las organizaciones encargadas a cargo de administrar estas redes toda la información generada, producida e intercambiada por los usuarios genera valor.

“Los ingresos de las operaciones centrales de publicidad de la compañía de Menlo Park, California, registraron un crecimiento de 41% a US\$1.330 millones, y el sector móvil representó 23%, frente a 14% en el tercer trimestre.

Los ingresos de pagos y otros fueron de US\$256 millones. Facebook recibe un porcentaje del dinero pagado por usuarios por bienes virtuales intercambiados en juegos sociales en el sitio”⁶¹.

Las empresas que ofrecen este servicio adquieren valor, es decir, generan ganancias en la medida que logran aglutinar a un considerable número de usuarios, quienes aportan y generan información susceptible de emplearse para ofertar espacios publicitarios apoyados en el conocimiento que se tiene de los gustos, hábitos de consumo, pautas de comportamiento y preferencias de diversa índole: comercial, política o cultural.

Se trata de un proceso global con pautas socio-territoriales y culturales diferenciadas; para citar un caso en particular, el avance de estas plataformas en los países con economías emergentes,

⁶¹ Fox Rubin, Ben. *Ganancia de Facebook cae 79% en cuarto trimestre por alza de costos.*

China; Brasil, India y Rusia presenta para cada sociedad dinámicas particulares de acceso, popularización y uso, las cuales son diferentes a las que podrían encontrarse en el mundo árabe o en América Latina.

En síntesis, las redes sociales virtuales han registrado un avance notable en términos cuantitativos (número de cuentas y usuarios) y cualitativos (como forma de interacción dominante en Internet), de alcance global (transnacional y transterritorial); un modelo basado en la información que aportan, circulan o generan los usuarios como el principal valor que poseen las empresas encargadas de operar estas plataformas, lo cual se ve reflejado—en el caso concreto de Facebook—en un incremento de los ingresos por concepto de venta de espacios publicitarios.

El avance de Internet y los dispositivos móviles

A la multiplicación de espacios y plataformas para usos ‘sociales y participativos’ de la red de Internet, hay que añadir:

El aumento en el número de usuarios de Internet a nivel mundial, un crecimiento superior al 500% entre el 2000 y el 2011 (ver Cuadro 1);

Las innovaciones y comercialización de los dispositivos móviles—telefonía celular o inalámbrica cuya cobertura a nivel mundial alcanzó el 86%, en particular los llamados teléfonos ‘inteligentes’ con los servicios de banda ancha móvil, incremento del 40% en suscripciones durante 2011— y portátiles, como laptops, netbooks y tabletas, estas últimas un mercado en auge que ha llevado a una disputa legal entre compañías como Apple y Samsung, o el posicionamiento de Amazon a través de su producto Kindle;

Y el consecuente incremento en la capacidad para almacenar mayores cantidades de información haciéndola circular a una mayor velocidad.

Cuadro 1. Usuarios de Internet a nivel mundial y estadísticas poblacionales

WORLD INTERNET USAGE AND POPULATION STATISTICS June 30, 2012						
World Regions	Population (2012 Est.)	Internet Users Dec. 31, 2000	Internet Users Latest Data	Penetration (% Population)	Growth 2000-2012	Users % of Table
Africa	1,073,380,925	4,514,400	167,335,676	15.6 %	3,606.7 %	7.0 %
Asia	3,922,066,987	114,304,000	1,076,681,059	27.5 %	841.9 %	44.8 %
Europe	820,918,446	105,096,093	518,512,109	63.2 %	393.4 %	21.5 %
Middle East	223,608,203	3,284,800	90,000,455	40.2 %	2,639.9 %	3.7 %
North America	348,280,154	108,096,800	273,785,413	78.6 %	153.3 %	11.4 %
Latin America / Caribbean	593,688,638	18,068,919	254,915,745	42.9 %	1,310.8 %	10.6 %
Oceania / Australia	35,903,569	7,620,480	24,287,919	67.6 %	218.7 %	1.0 %
WORLD TOTAL	7,017,846,922	360,985,492	2,405,518,376	34.3 %	566.4 %	100.0 %

NOTES: (1) Internet Usage and World Population Statistics are for June 30, 2012. (2) CLICK on each world region name for detailed regional usage information. (3) Demographic (Population) numbers are based on data from the US Census Bureau and local census agencies. (4) Internet usage information comes from data published by Nielsen Online, by the International Telecommunications Union, by Ofcom, local ICT Regulators and other reliable sources. (5) For definitions, disclaimers, navigation help and methodology, please refer to the Site Surfing Guide. (6) Information in this site may be cited, giving the due credit to www.internetworldstats.com. Copyright © 2001 - 2013, Miniwatts Marketing Group. All rights reserved worldwide.

Fuente: Internet World Stats, Usage and Population Statics [en línea]. <<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>>

El número de usuarios de Internet que se calculó en 2,405,518,376 (dos mil cuatrocientos cinco millones de personas) hacia mediados de 2012, lo cual representa una penetración de apenas el 34.3 por ciento con respecto a la población mundial total.

En México, de acuerdo con la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, y la Comisión Federal de Telecomunicaciones (Cofetel), en el año 2011 de una población cercana a los 110 millones de habitantes, había 40.6 millones de usuarios de Internet equivalentes a un 36.1 usuarios por cada 100 habitantes, se tenían 11.4 accesos de banda ancha por cada 100 habitantes y en las localidades donde se concentraba el 71% de los hogares sólo el 30% tenía una computadora con acceso a Internet⁶².

Respecto a los servicios de banda ancha móvil, México cuenta con 8.7 millones de suscriptores, mientras que la telefonía móvil suma un total de 95.6 millones de usuarios, lo que equivale a una penetración de 85.1 por cada 100 habitantes, mientras la telefonía fija reportó un total de 19.7 millones de líneas.

62 Secretaría de Comunicaciones y Transportes. *Agenda Digital.mx*.

A nivel global, es previsible que la cobertura de internet experimente cambios a partir del uso y acceso a los flujos de información, a través de los dispositivos móviles, telefonía celular y banda ancha móvil (ver Cuadro 2).

Los fabricantes de tabletas vendieron 25 millones de dispositivos entre abril y junio de 2012, año en el que se calculan ventas totales por entre 102 y 110 millones de unidades, la mayoría de ellos iPads de Apple quien cubre cerca del 70% del mercado, el cual se estima que, para el 2016, alcanzará los 400 millones de unidades⁶³.

Cuadro 2. Cobertura y penetración de telefonía celular y banda ancha móvil a nivel mundial, estadísticas a febrero de 2013

Telefonía celular	Banda ancha móvil
<ul style="list-style-type: none"> El total de suscripciones móviles-celulares a nivel mundial alcanzó los 6 mil 835 millones en febrero de 2013, lo que corresponde a una penetración del 96.2% por cada 100 habitantes. El crecimiento fue impulsado por los países en desarrollo, que representan más del 80% de los 660 millones de nuevas suscripciones móviles-celulares añadidos en 2011. En 2011, 142 millones de suscripciones móviles-celulares se han registrado en la India, el doble que en toda África, y más que en los Estados Árabes, la CEI y Europa juntos. 	<ul style="list-style-type: none"> Hasta febrero de 2013, se tenían registradas mil ciento cincuenta y cinco millones de suscripciones de banda ancha móvil en todo el mundo. La banda ancha móvil se ha convertido en uno de los servicios TIC más dinámico alcanzando un crecimiento del 40% anual en suscripciones durante 2011. Aunque los países en desarrollo se están poniendo al día en cuanto a la cobertura 3G, las disparidades en la penetración de banda ancha móvil siguen siendo enormes entre los países en desarrollo (8%) y los países desarrollados (51%).

63 Business Insider. *How annual Tablet sales will explode to 450 million by 2016*.

<ul style="list-style-type: none"> • A finales de 2011, había 105 países con más suscripciones móviles-celulares que habitantes, incluidos países africanos como Botswana, Gabón, Namibia, Seychelles y Sudáfrica. • Los países donde la penetración móvil celular aumentó más en 2011 son Brasil, Costa Rica, Kazajistán, República Democrática Popular Laoy y Malí. 	<ul style="list-style-type: none"> • En África hay menos de 5 suscripciones de banda ancha móvil por cada 100 habitantes, mientras que todas las demás regiones tienen niveles de penetración superiores al 10%. • En Japón y Suecia, la penetración de la banda ancha móvil activa superó el 90% a finales de 2011. • 144 millones de suscripciones de banda ancha móvil se registraron en los BRICS (Brasil, Rusia, India, China y Sudáfrica), representando el 45% del total de suscripciones a nivel mundial durante 2011.
---	---

Fuente: International Telecommunication Union (ITU) World Telecommunication/ICT Indicators Database, “Key 2006-2013 ICT data, by geographic regions and by level of development (Released in February 2013)” y “Key statistical highlights: ITU data release June 2012” [en línea].
<<http://www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/>>

La competencia entre marcas, dispositivos y empresas en el nicho de las tabletas se ha trasladado a los ámbitos tecnológico, comercial, legal y de programación, ya que los sistemas operativos iOS, Android, Windows, Kindle, Blackberry, Nook y otros representan un amplio campo de innovación para ampliar las aplicaciones y capacidades de los dispositivos en su acceso a internet y de manera particular a las redes sociales virtuales.

“Según Postman, el cambio tecnológico no era aditivo, sino ecológico, y lo explicaba con un ejemplo: si dejamos caer una gota de tinta roja en un recipiente con agua, se disuelve en todo el líquido, coloreando cada una de las moléculas. Eso es lo que Postman entiende por cambio ecológico

(*ecological change*). La llegada de un nuevo medio no se limita a agregar algo: cambia todo”⁶⁴.

En un primer momento, es posible advertir que el escenario de expansión en los dispositivos móviles y portátiles, implica la convergencia entre acceso e interacción a través de redes sociales y los marcos espacio-temporales en los que se desenvuelven cotidianamente los usuarios.

We also multi-screen by using more than one device simultaneously
We use an average of three different screen combinations every day

81%

66%

66%

Fuente: *The new multi-screen world: understanding cross-platform consumer behavior*, Google [en línea].
<http://services.google.com/fh/files/misc/multiscreenworld_final.pdf>

El cambio ecológico que advierte Postman se ha hecho presente en la combinación entre consumo de medios como la televisión y el cine, con la interacción en redes sociales a través de dispositivos como teléfonos inteligentes (Smartphone), tabletas y laptops, en lo que se ha dado en denominar como el fenómeno de la *segunda pantalla*.

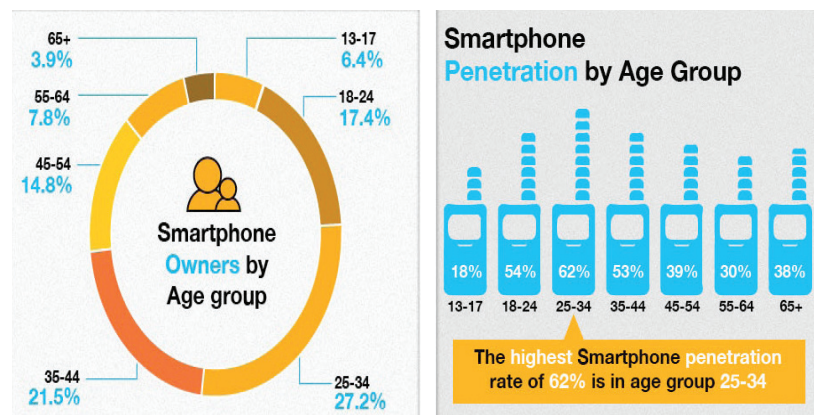
Tanto la diversificación de los medios o redes sociales—producto del ascenso de la llamada *web 2.0*—como el crecimiento exponencial en cobertura y penetración de los servicios de internet—en un escenario en el que los dispositivos móviles acentuarán el fenómeno denominado como *multipantalla*— obliga a pensar en los retos que esto representa a nivel de las prácticas en el ámbito local o nacional: ¿qué implicaciones tiene este *cambio ecológico* para los usuarios de las redes y la tecnología que son menores de edad?

De acuerdo con cifras globales compiladas por *Go-globe.com*, el 6.4 por ciento de quienes poseen un Smartphone tienen entre 13 y 17 años, lo que equivale a una penetración del 18 por ciento en

⁶⁴ Scolari, Carlos. *Ecología de los medios. Mapa de un nicho teórico*.

este segmento de usuarios. En el marco del Festival Internacional de Comunicación Infantil celebrado en julio de 2012 en Madrid, España⁶⁵, se dieron a conocer los siguientes datos:

- El 25 por ciento de los niños de 8 a 12 años prefieren un Smartphone a juguetes por navidad.
- El 40 por ciento de los menores entre los 8 y los 18 años, acceden a Internet desde su teléfono móvil.
- La secuencia de acceso a dispositivos móviles, por edad, es la siguiente: a partir de los 3 años uso de iPad, a partir de los 11 años uso de teléfono móvil, a partir de los 13 años uso de Smartphone.
- En general, los padres de familia generan una sensación de seguridad si los menores cuentan con un teléfono móvil y los menores experimentan una sensación de libertad y autonomía.
- El uso que los adolescentes hacen de las redes sociales a través del Smartphone son las siguientes: hablar con amigos 92.6 por ciento; comentar publicaciones 78.5 por ciento; jugar 57.8 por ciento; compartir contenidos 50.4 por ciento.



Fuente: www.go-globe.com

65 Festival Internacional de Comunicación Infantil [en línea]. <www.elchupete.com>

A continuación, se desarrollará el análisis del escenario que enfrenta nuestro país en cuanto al acceso de los menores de edad a Internet y redes sociales, con las implicaciones que tiene *estamulti-accesibilidad* para el intercambio de datos personales, tanto en el plano de las prácticas como en el de la regulación.

Menores de edad y redes sociales virtuales en México, Estados Unidos e Iberoamérica

El *Estudio 2012 de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas*, dio a conocer que el 19.6 por ciento de quienes navegan en Internet tienen entre 3 y 18 años de edad, de los cuales, más de 7 millones (el 14 por ciento) tienen menos de 11 años. Con respecto a los lugares y el promedio-número de horas semanales—de uso de Internet, después del trabajo (con 25.6 horas semanales), se ubica el teléfono celular o Smartphone con 22.4 horas semanales, quedando en tercer lugar el hogar (18.8 horas) y la escuela con apenas 7.4 horas semanales.

Se calcula que en mayo de 2012 la red social virtual de Facebook alcanzó los 33 millones de usuarios en México—equivalente al 30 por ciento de la población—, de los cuales un 23 por ciento tenían de 13 a 17 años (12 por ciento de 16 a 17 y 11 por ciento de 13 a 15 años), mientras que el 58 por ciento se ubica entre los usuarios de 18 a 34 años (33 por ciento de los 18 a los 24 y el 25 por ciento de los 25 a los 34 años)⁶⁶.

Otro estudio, elaborado por la Fundación Telefónica, la Universidad de Navarra y Educared, titulado “La Generación Interactiva en Iberoamérica. Niños y adolescentes frente a las pantallas. Retos educativos y sociales”, reseñado en el artículo “Niños y jóvenes mexicanos ante internet” de Amaia Arribas y Octavio Islas, aporta los siguientes elementos:

A nivel de Iberoamérica:

- 40% de los niños y jóvenes iberoamericanos han generado alguna vez contenido en Internet; un 15% no lo ha hecho

66 El webmarketer. *Estadísticas de uso de Facebook en México 2012*.

aún, pero lo considera como una opción interesante para un futuro inmediato.

- 45% declara que forma parte de los generadores de contenido de manera habitual con la elaboración de blogs y fotoblogs (8%), junto con la elaboración de páginas web (12%).
- Para seis de cada diez menores, Internet les es útil para navegar por la web y descargar contenidos; mientras que cuatro de cada diez encuentran interesante poder compartir fotos y videos, así como jugar de forma virtual con otros usuarios.
- Respecto a la telefonía celular, la encuesta indica que aun- que la utilizan para llamar y recibir llamadas (81%) y para enviar y recibir mensajes de texto (74%), más de la mitad utiliza los dispositivos móviles para jugar, el 45% también escucha música y el 48% ve fotos o videos con ellos.

A nivel de Latinoamérica:

- Navegar solo por Internet es la opción mayoritaria entre los niños de 10 a 14 años y de éstos, el 20% reconoce fingir ser otra persona en los chats y el 30% ha quedado en la vida real con alguien que ha conocido en Internet.

En lo que respecta a México:

- 92% de los niños y adolescentes mexicanos consideraron que Internet es el medio de comunicación indispensable para ellos (AMIPICI).
- En promedio al día pasan tres horas frente a alguna computadora o cualquier otro dispositivo electrónico que les permite conectarse a Internet (AMIPICI).
- La tenencia de computadora en el hogar en zonas urbanas alcanza cerca del 70%.
- Más de la mitad de los menores en zonas rurales afirma no usar ninguna computadora.
- Entre los menores que usan Internet, el lugar de acceso más habitual es el hogar (casi 40% de los casos), mientras que el 32% de los niños rurales lo hace desde la escuela.
- Los niños de 6 a 9 años de las zonas rurales respondieron que navegan: solos 30%, con algún amigo 22%, con algún

hermano 19%, con su padre 11%, con su madre 13% y con un profesor 14%.

- Al 61% de los adolescentes de las zonas rurales sus papás les preguntan qué hacen, al 47% les echan un vistazo, a un 11% les ayudan, y sólo otro 11% se sientan con ellos para ver qué páginas visitan.
- Un 40% de los niños y jóvenes rurales cree que tiene un nivel medio de experiencia y pericia en la Red, y un 32% estima que su nivel es avanzado por lo que se creen seguros en ella; sólo un 13% se consideran expertos, y un 12% como principiantes; en la ciudad el 23% de los adolescentes se considera principiante.
- Mientras navegan en Internet, al 61% de los jóvenes del ámbito urbano sus papás no les dejan comprar, y a un 67% no les permiten dar información personal. Un 21% afirmó que sus padres no quieren que contesten encuestas; y les prohíben que jueguen o vean videos por Internet (6% y 11%, respectivamente).
- Un 13% que afirma no tener ningún tipo de restricción paterna para navegar por Internet, es decir, lo hace libremente y sin supervisión.

Tabla 1. Respuestas de los 20,941 escolares de 10 a 18 años ante la pregunta de "¿Cuáles de los siguientes contenidos acostumbras a visitar?". Encuesta del estudio de La Generación Interactiva en Iberoamérica. Niños y adolescentes frente a las pantallas. Retos educativos y sociales. **Tomado de:** Arribas, Amaia; Islas, Octavio, "Niños y jóvenes mexicanos ante internet", Razón y Palabra, vol. 14, núm. 67, marzo-abril, 2009, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey Estado de México, México.

	Argentina	Brasil	Chile	Colombia	México	Perú	Venezuela
1. Ocio							
Música	84	82	84	68	84	83	80
Juegos	48	51	47	49	54	59	55
Humor	37	50	33	25	37	41	36
Deportes	31	39	30	32	33	34	43
Noticias	23	44	24	19	26	27	25
Aficiones	24	19	30	16	21	26	18
Prog. TV	17	25	18	12	14	17	16
Software	15	16	14	17	12	10	20
Concursos	7	20	9	6	6	15	8
Apuestas	2	3	3	3	3	4	5
1. Educativos							
Educativas	18	21	18	20	16	37	30
Culturales	11	21	16	12	16	31	13
1. Adultos							
Adultos	6	13	6	4	5	4	8
1. Otros							
Otros	34	38	41	23	26	31	25

Entre las principales conclusiones obtenidas por Arribas e Islas, destacan las siguientes:

“En la zona urbana mexicana, para los jóvenes y niños navegar por Internet es una experiencia autónoma en relación a la media latina [...] Esta información nos advierte el peligro que hay para muchos niños que acceden a información no apta para su edad, o en el peor de los casos, son contactados por personas adultas para fines peligrosos. De hecho, uno de cada tres jóvenes reconoce que tiene un amigo virtual y que lo ha conocido en persona”⁶⁷.

Tan sólo en los Estados Unidos, se estima que hay unos 7.5 millones de niños menores a los 13 años que son usuarios de Facebook⁶⁸.

67 Arribas, Amaia, e Islas, Octavio. *Niños y jóvenes mexicanos ante internet*.

68 Netmedia. *Analiza Facebook permitir acceso a menores de 13 años de edad*.

Las cifras con respecto al total de usuarios de redes sociales virtuales que son niños o menores de edad varían de un país a otro, adicionalmente, las empresas operadoras de las redes lo consideran como un dato comprometedor, toda vez que muchas prohíben el acceso a los menores de 13 años. En los Estados Unidos la Ley de Protección de Privacidad Online de Niños⁶⁹ exige a las redes sociales marco especial para los niños de 12 años o menos.

Uno de los objetivos principales de la Ley COPPA es prevenir que diferentes organizaciones utilicen información personal de los menores con fines mercadotécnicos. La normatividad establece que, tanto las redes sociales virtuales, como otros sitios en Internet, cuenten con el aval de los padres o adultos responsables previo a que los niños accedan a contenidos, así como considerar mecanismos para que garanticen la protección de su privacidad.

Sin embargo, muchos de los esfuerzos realizados en esta materia por empresas, gobiernos y padres de familia, se ven opacados por el carácter mismo de la plataforma tecnológica, la cual no puede evitar que cualquier usuario con una destreza mínima cree o simule prácticamente cualquier perfil para crear una cuenta y acceder a los contenidos e interacciones.

Datos publicados por la empresa especializada en seguridad informática McAfee, entre usuarios de Internet adolescentes en los Estados Unidos⁷⁰, permiten dimensionar los retos y complicaciones que conlleva la supervisión por parte de padres de familia y adultos responsables en torno a las prácticas e interacciones de los menores de edad en Internet en general y en las redes sociales virtuales en particular.

Los datos revelan que los adolescentes pasan en línea más tiempo del que sus padres creen: en promedio los adolescentes pasan cinco horas al día en línea, mientras que padres piensan que sus hijos pasan dos horas al día en línea.

De acuerdo con McAfee, existe una aparente desconexión entre las percepciones y el conocimiento que los padres de familia

69 COPPA, por sus siglas en inglés. <www.coppa.org>

70 McAfee. *The Digital Divide: How the Online Behavior of Teens is Getting Past Parents*.

tienen con respecto a las prácticas en redes sociales que realizan sus hijos adolescentes, y lo que estos como usuarios hacen cotidianamente.

Como ejemplo, señalan que el 48% de los padres piensan que sus hijos adolescentes consultan sus cuentas a diario, mientras que el 60% por ciento de los usuarios de redes sociales lo hace; y sólo un 22% de los padres creen que sus hijos consultan constantemente sus cuentas, mientras que el 41% de los adolescentes lo hacen.

El estudio publicado por McAfee encontró que el 61 por ciento de los adolescentes se sienten seguros con respecto a cómo ocultar de cualquier tipo de supervisión las actividades que realizan en línea; de hecho, el 71% de los adolescentes han logrado ocultar dichas actividades y sólo el 56% de los padres dijeron estar conscientes de ello.

El 19.9 por ciento de los adolescentes manipulan la configuración de privacidad de medios sociales para bloquear a padres y adultos que los supervisan, y un 8.7 por ciento reconocen contar en redes sociales con un perfil duplicado que sus padres desconocen.

No obstante los peligros aparentes, los adolescentes continúan compartiendo información personal a través de Internet sin el conocimiento o supervisión de un adulto: 72% ha compartido fotos (sólo el 63% de los padres lo supo), 62% ha dado a conocer su dirección de correo electrónico (sólo el 33% de los padres tomó conocimiento), el 53% mencionó el nombre de su escuela (el 43% de los padres lo sabía), un 32% reveló detalles íntimos (un 17% de los padres lo supo) y un 29% proporcionó su número de teléfono celular (con el conocimiento del 14% de los padres).

Los estudios hasta aquí referidos, permiten establecer que si bien la supervisión de los adultos continuará siendo importante y necesaria para disminuir o mitigar los riesgos y la vulnerabilidad a la que están expuestos los menores de edad en la protección de sus datos personales durante las interacciones en redes sociales virtuales, dichas prácticas no dejarán de ser individuales o personales, es decir, que será necesario formar e informar a los

menores como usuarios de las redes, fomentando, moldeando e implantando prácticas seguras para la protección de los datos personales.

Por otra parte, resulta imprescindible reflexionar con respecto a que si bien ahora representan un segmento de la población en la categoría de menores de edad, dicho estatus no será permanente, en algún momento transitarán a la categoría de usuarios con mayoría de edad y continuará siendo necesario que posean una cultura de protección de datos personales, no sólo en las redes sociales—que si bien actualmente son la forma dominante en Internet, en algún momento se transformarán y dejarán de serlo, dando paso a una nueva forma dominante—, sino en las tecnologías de información y comunicación en general.

Sondeo: el uso de Facebook como red social virtual entre menores de edad y padres de familia de la zmvm

Con el objetivo de complementar el presente estudio con información propia, se realizó un sondeo entre 20 menores de edad y 20 padres de familia de la Zona Metropolitana del Valle de México, que dijeron ser usuarios de la red social virtual Facebook. Durante los meses de noviembre y diciembre de 2012 se aplicó un cuestionario dirigido a menores de edad y otro a padres de familia. En los dos grupos el cuestionario se envió por correo electrónico y fue respondido por los participantes de manera individual.

Resultados del sondeo realizado entre menores de edad:

La edad promedio de los menores que participaron en el sondeo fue entre los 10 y los 17 años (el 90 por ciento se ubicaron entre los 10 y los 14 años), el 46 por ciento utiliza Facebook desde hace más de dos años, esto es un claro indicativo con respecto a que el mínimo de edad (13 años) requerido por la red social no es atendido por quienes se registran como usuarios.

Preguntas del cuestionario dirigido a menores de edad	Preguntas del cuestionario dirigido a padres de familia
<p>¿Desde cuándo utilizas Facebook?</p> <p>¿Has leído alguna vez el código de privacidad de Facebook?</p> <p>¿Apareces en Facebook con tu nombre o lo cambiaste?</p> <p>De acuerdo con la información y conocimiento previo que tienes como usuario de Facebook. ¿Las imágenes tuyas o de amigos que subes a tu perfil son propiedad de Facebook?</p> <p>¿Para qué usas el Facebook?</p> <p>¿Cuánto tiempo dedicas al día a Facebook?</p> <p>¿Tus papás saben que entras a Facebook?</p> <p>¿Cuántos contactos tienes? (número total de amigos que aparece en tu perfil)</p> <p>¿Los conoces a todos?</p> <p>¿Aceptas entre tus contactos a gente que no conoces?</p>	<p>¿Desde hace cuánto tiempo tienes cuenta de Facebook?</p> <p>¿Has leído alguna vez el código de privacidad de Facebook?</p> <p>Apareces en Facebook con tu nombre o lo cambiaste</p> <p>De acuerdo con la información y conocimiento previo que tienes como usuario de Facebook. ¿Las imágenes tuyas, de amigos o familiares que subes a tu perfil son propiedad de Facebook?</p> <p>¿Para qué usas el Facebook?</p> <p>¿Cuánto tiempo dedicas al día a Facebook?</p> <p>¿Cuántos contactos tienes en Facebook? (número total de amigos que aparece en tu perfil)</p> <p>¿Conoces o has tenido contacto personal con todos?</p> <p>¿Aceptas entre tus contactos a gente que no conoces o con la que no has tenido contacto personal?</p> <p>¿Tienes hijos menores de edad?</p> <p>¿Tu(s) hijo(s) menores de edad tienen Facebook?</p> <p>Por favor, señala la edad y sexo de tu hijo(a)</p> <p>¿Con respecto al 'muro' o biografía de tu hijo(a) en Facebook?</p> <p>¿Cuántos contactos o amigos de tu hijo(a) en Facebook conoces?</p>

El 80 por ciento de quienes respondieron el cuestionario, afirmaron no haber leído el código de privacidad, mientras que un 75 por ciento utiliza su nombre en su perfil. El 69 por ciento considera que las imágenes—propias o de amigos—que comparte en Facebook no son propiedad de esta firma, una idea equivocada ya que de acuerdo con los términos de uso de la red, dichas imágenes al ser compartidas a través de esta vía, le pertenecen a Facebook.

El 69 por ciento mencionó que utiliza esta red social para contactar amigos y el 63 por ciento dedica en promedio dos horas por día a revisar contenidos en dicha red.

Todos los menores que respondieron el cuestionario dijeron que sus padres saben que entran a la red social; el 69 por ciento tiene de 20 a 300 amigos en su lista de contactos, un 87 por ciento dijo conocer a todos sus contactos en Facebook y el 100 por ciento dijo no aceptar entre sus contactos a usuarios que no conoce.

Resultados del sondeo realizado entre padres de familia:

Un 25 por ciento de los padres de familia que respondieron el cuestionario tiene entre 34 y 40 años de edad, mientras que un 65 por ciento tiene entre 41 y 45. El 50 por ciento refirió tener más de dos años como usuario de Facebook y el 40 por ciento de uno a dos años.

La mitad de los entrevistados ha leído el código de privacidad de Facebook y la otra mitad no; el 60 por ciento considera que las imágenes tuyas, de amigos o familiares que se comparten a través de su perfil no son propiedad de Facebook, una idea que al igual que en el caso de los menores de edad es equivocada, ya que de acuerdo con los términos de uso de la red, dichas imágenes al ser compartidas a través de este medio, pertenecen a la firma.

El 70 por ciento usa Facebook para contactar amigos, un 80 por ciento dedica una hora al día a revisar contenido en esta red, mientras que el 70 por ciento tiene de 20 a 300 contactos en su cuenta, el 95 por ciento los conoce o ha tenido contacto, el 90 por ciento no acepta contactos que no conoce y en todos los casos, sus hijos menores de edad tienen una cuenta en Facebook.

Con respecto a la supervisión que realizan los padres encuestados de sus hijos menores de edad en Facebook, el 60 por cien-

to revisa ocasionalmente el muro o biografía de su hijo, mientras que el 35 por ciento lo revisa diario. El 75 por ciento conoce a algunos de los contactos de su hijo y el 25 a todos.

En síntesis, analizando los resultados del sondeo se destaca que si bien existe un seguimiento o supervisión de las prácticas que realizan los menores de edad como usuarios de Facebook por parte de los padres de familia y en ambos casos se limita el aceptar como contactos a usuarios desconocidos, tanto los adultos como los menores de edad no leen ni se informan del todo con respecto al código de privacidad y los derechos de las imágenes que comparten.

Derivado de lo anterior, es posible corroborar la necesidad de establecer dinámicas formativas en el terreno de los usos y prácticas, así como revisar los marcos regulatorios y parámetros existentes en materia de protección de datos personales para los menores de edad que son usuarios de redes sociales virtuales.

Lo anterior resulta imperativo toda vez que muchas de las interacciones sociales en las que actualmente están involucrados los menores de edad se encuentran mediadas por estas plataformas digitales y sus dispositivos de acceso.

Para delinear los posibles campos de actuación en el campo la regulación, así como trazar una serie de recomendaciones a nivel del uso y las prácticas cotidianas de los usuarios de redes sociales en México que son menores de edad, se desarrollará una reflexión conceptual en torno a la *sociedad red*, así como de una evaluación del marco normativo aplicable a las prácticas en redes sociales de los menores de edad en México, en materia de protección de datos personales.

Tecnología, redes e interacción social: conceptualización teórica

Los menores de edad mexicanos, usuarios de redes sociales virtuales representan—desde una perspectiva sociológica y/o demográfica—la primera generación de *nativos digitales* en nuestro país.

Debido a lo anterior, no es de extrañar que los debates, análisis y reflexiones que se generan en torno a sus interacciones a través de las redes sociales virtuales, conciten una producción académica similar a los trabajos de investigación y estudios que durante los años ochenta y hasta bien avanzado los noventa se podían encontrar entorno a *los niños y la televisión*, con sus derivaciones en temas como la publicidad, los dibujos animados, la violencia o el consumo-aprendizaje de patrones culturales y de comportamiento.

Gran parte de las preocupaciones presentes en esos trabajos giraban en torno a los cambios y alteraciones que un medio masivo como la televisión podía ocasionar en un amplio sector de sus audiencias: los niños, así como los controles, regulaciones, ajustes en los contenidos y tareas de supervisión que deberían desarrollar los adultos responsables, tanto las instituciones del Estado como la familia y las empresas mediáticas-publicitarias.

El reto que implica hoy establecer los marcos de análisis, así como las sugerencias de actuación a nivel del campo regulatorio y de las prácticas, en un mundo digital con redes soportadas por dispositivos predominantemente móviles, es radicalmente diferente ya que ha cambiado la trama de relaciones en la que tiene lugar el fenómeno.

<<Lo que realmente está cambiando es el espacio público donde la sociedad delibera, construye sus percepciones y decisiones. Ese espacio, que fue construido en torno al Estado nación democrático en un momento en que el centro del mundo era el Estado, ha sido erosionado en su capacidad de representación por la globalización, por la construcción de identidades en las que la gente se reconoce y que no coinciden necesariamente con su ciudadanía sino con su identidad religiosa o étnica, local o territorial, de género o personal: el yo como 'identidad', más que el yo como 'ciudadano de'>>⁷¹.

El carácter global del proceso socio-tecnológico que sustenta la emergencia de las redes sociales virtuales y las interacciones

71 Castells, Manuel. *El poder en la era de las redes sociales*.

de los menores de edad en este espacio, implica un reto mayor para los marcos regulatorios locales, al tiempo que involucra la capacidad de las redes para autorregularse y de los usuarios para moldear en sus prácticas los criterios de protección, manejo y uso de los datos personales.

En este sentido resulta necesario partir desde la perspectiva de la *sociedad red*, como categoría analítica para entender los cambios que se han hecho presentes entre los sujetos sociales y los dispositivos o los entornos mediáticos.

“En términos teóricos, la sociedad red debe analizarse, en primer lugar, como una arquitectura global de redes auto-reconfigurables, programadas y reprogramadas constantemente por los poderes existentes en cada dimensión; en segundo lugar, como el resultado de la interacción entre las diferentes geometrías y geografías de las redes que incluyen las actividades básicas, es decir, las actividades que configuran la vida y el trabajo en la sociedad, y en tercer lugar, como el resultado de una interacción de segundo orden entre estas redes dominantes y la geometría y geografía de la desconexión de las formas sociales que quedan fuera de la lógica de redes global”⁷².

Entre los elementos conceptuales que identifica el trabajo de Manuel Castells, se encuentra la *autocomunicación de masas* (aquella que va de muchos a muchos con interactividad), como un factor que obliga a pensar las interacciones, a través de las redes y el *web 2.0*, desde los sujetos, como un usuario que lejos de abstraerse o aislarse, desde su ‘individualidad’ consume y produce mensajes en una plataforma que juega permanentemente en el plano personal-masivo.

Esta posibilidad que se da a partir de las redes, las cuales como forma de organización no son exclusivas de la sociedad contemporánea y mucho menos de la humanidad—ya que “las redes constituyen la estructura fundamental de la vida, de toda clase de vida”⁷³—implica atender a los procedimientos efectivos de confi-

⁷² Castells, Manuel. *Comunicación y Poder*, p. 53.

⁷³ *Ibid.*, p. 46.

guración, programación y regulación, desde una estructura que rebasa el plano territorial.

En nuestras sociedades contemporáneas resulta prácticamente impensable concebir actividades como los mercados financieros, el comercio transnacional de bienes y servicios, la ciencia, la tecnología, los medios de comunicación, el arte, el entretenimiento, la cultura o la economía criminal fuera del marco organizativo de las redes globales; aunado a lo anterior, otra función primordial de este espacio de comunicación es garantizar las libertades.

“Se requiere una libertad de comunicación interactiva como elemento básico de la autocomunicación de masas y de la capacidad de intervención de la sociedad sobre sí misma, pero eso requiere una regulación. Una regulación por orden del Estado. Ahí es donde las cosas se complican. Se trata de que la autocomunicación de masas sea suficientemente fuerte como para poner presión sobre los Estados y mantener su autonomía. Eso sólo puede lograrse en la medida en que la autocomunicación de masas adquiera una dimensión institucional [...]”⁷⁴.

En el caso específico de los menores de edad como usuarios de las redes sociales, la noción de ciudadanía y libertades requiere circunscribirse a ámbitos como el de la educación, la información, el bienestar, la integridad o el desarrollo psicosocial, pero también a la dimensión del derecho a participar en los flujos globales de información y comunicación.

Desde esta perspectiva, tal y como lo ha detallado Carlos Scolari, en su amplio estudio en torno a las *hipermediaciones*, la World Wide Web ha optimizado el modelo de distribución reticular de los contenidos para ofrecer la posibilidad de interactuar y compartir los contenidos en entornos sincrónicos y asincrónicos; y es precisamente la interactividad el rasgo definitorio de los medios digitales.

“Al hablar de *hipermediación* no nos referimos tanto a un producto o un medio sino a procesos de intercambio, producción y consumo simbólico que se desarrollan en un

⁷⁴ Castells, Manuel. *El poder en la era de las redes sociales*.

entorno caracterizado por una gran cantidad de sujetos, medios y lenguajes interconectados tecnológicamente de manera reticular entre sí”⁷⁵.

La intervención desde la sociedad y el Estado en torno a la aplicación de marcos normativos que protejan los datos personales y la privacidad de los menores de edad que interactúan a través de las redes sociales, debe dialogar tanto con la perspectiva libertaria desde la que está apoyado el modelo de la web 2.0, como con la arquitectura reticular, autoconfigurable, desde la que opera la sociedad red global, así como atender a la trama de *hipermediación* es tanto en el terreno de las prácticas como en el de la construcción de significado.

El estudio de Rainie y Wellman (2012) donde categorizan estas prácticas a través de redes digitales como “el nuevo sistema operativo social”, posibilita terminar de delinear los ámbitos conceptuales aplicables a un esfuerzo por acompañar y proteger a los menores de edad en los intercambios de información a través de redes sociales.

El trabajo de Rainie y Wellman pone especial énfasis en desmitificar que a través de la digitalización los individuos se abstraen o aíslan de las interacciones personales cotidianas, subrayando que hoy en día es necesario colocar a las redes como un soporte que ha logrado amplificar la trama de relaciones, a través de las cuales los sujetos obtienen distintos tipos de apoyo, soporte y acompañamiento.

“A pesar de toda la atención que se presta a los nuevos dispositivos, la tecnología no determina la conducta humana, **el ser humano es quien determina cómo son usadas las tecnologías**. El Internet y los teléfonos móviles han facilitado la remodelación de las redes sociales de las personas, permitiéndoles ser más grandes y más diversas. Y ellos han reconfigurado la forma en que utilizan sus redes para

aprender, resolver problemas, tomar decisiones, y prestar apoyo a los demás”⁷⁶.

La evidencia recabada por Rainie y Wellman permite, entre otras cosas, determinar que este modelo de ‘individualismo en red’ ha implicado que los sujetos, los usuarios, se alejen del modelo de las interacciones en grupo para desenvolverse más como individuos conectados en red y/o redes; lo cual ha devuelto la mirada o el centro de atención al individuo, más que a los grupos con los que suelen vincularse los análisis de interacciones e inclusive, a los que mentalmente con los que siguen asociándose los propios sujetos.

Desde esta perspectiva, los menores de edad como usuarios de la red forman parte de esta trama de amplificación de las relaciones y el alcance que tienen sus intercambios de información se vuelven todavía más complejos que si los circunscribiéramos a los grupos.

“Como la mayoría de los sistemas operativos de los ordenadores y todos los sistemas móviles, el sistema operativo de la red social es *personal*, el individuo autónomo está en el centro y con el ordenador a la mano; *multiusuario*, las personas están interactuando con otros diversos y numerosos individuos; *multitarea*, la gente está haciendo varias cosas, y *multiproceso*, lo están haciendo más o menos simultáneamente”⁷⁷.

En este punto resulta necesario desarrollar una serie de notas y observaciones generales en torno al marco normativo aplicable a la protección de los datos personales de los menores usuarios de redes sociales en México, que sustenten las recomendaciones vinculadas tanto con el ámbito institucional-normativo como con el de las prácticas.

75 Scolari, Carlos. Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva, pp. 112-113.

76 Rainie, Lee & Wellman, Barry. Networked, the new social operating system, pp. IX-X.

77 *Ibid.*, p. 7.

Notas al marco jurídico aplicable a la protección de datos personales de menores usuarios de redes sociales virtuales en México

El Artículo 16 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, establece en el segundo párrafo que “toda persona tiene derecho a la protección de sus datos personales, al acceso, rectificación y cancelación de los mismos, así como a manifestar su oposición, en los términos que fije la ley, la cual establecerá los supuestos de excepción a los principios que rijan el tratamiento de datos, por razones de seguridad nacional, disposiciones de orden público, seguridad y salud públicas o para proteger los derechos de terceros”⁷⁸.

El 6 de julio de 2010 entró en vigor la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares, la cual “tiene por objeto la protección de los datos personales en posesión de los particulares, con la finalidad de regular su tratamiento legítimo, controlado e informado, a efecto de garantizar la privacidad y el derecho a la autodeterminación informativa de las personas”⁷⁹.

El Artículo 2 establece que los sujetos regulados por esta Ley son los particulares—personas físicas o morales de carácter privado—que lleven a cabo el tratamiento de datos personales, con excepción de las sociedades de información crediticia en los supuestos de la Ley para Regular las Sociedades de Información Crediticia y demás disposiciones aplicables, y las personas que lleven a cabo la recolección y almacenamiento de datos personales, que sea para uso exclusivamente personal, y sin fines de divulgación o utilización comercial.

Una revisión de los 11 capítulos y los 69 artículos que integran la Ley, permite advertir que no existen apartados o consideraciones específicas con respecto a la vulnerabilidad que experimentan los menores de edad en cuanto a la protección de sus datos

⁷⁸ Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, Artículo 16.

⁷⁹ Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares, Artículo 1.

personales durante las interacciones que desarrollan a través de las redes sociales virtuales.

Si bien la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares representa un avance en cuanto a la regulación de los procedimientos que llevan a cabo instituciones y actores sociales en la recopilación, manejo, uso y tratamiento de los datos personales—instrumento normativo inexistente en nuestro país hasta antes del 2010—, especifica quiénes son los órganos de gobierno responsables y cuáles son las sanciones aplicables, su marco de actuación privilegia o se circunscribe más a los aspectos relacionados con los procedimientos y los medios—soportes o formatos—, que a los entornos en los que se intercambia este tipo de información.

Aunque hace referencia a procesos críticos en el manejo de los datos personales, no alcanza a desarrollar del todo los cambios y retos que han introducido los entornos virtuales-digitales en donde circulan y se intercambian los datos personales como flujos de información en la sociedad red.

Como ya se ha documentado, los entornos virtuales-digitales representan un fenómeno socio-tecnológico, han logrado conformarse como espacios de interacción social, tener un alcance global transnacional-transterritorial, y por efecto de la expansión en el mercado de las tecnologías de información y comunicación, estar al alcance de todos los sectores y segmentos de la sociedad, incluyendo algunos más vulnerables que otros en cuanto al manejo de datos personales, como pueden ser los menores de edad.

El carácter transnacional y transterritorial que tienen las redes sociales virtuales y la incorporación de menores de edad como usuarios de las mismas, debe propiciar una amplia reflexión en torno a la operatividad de los marcos normativos nacionales aplicables en esta materia.

Elementos específicos como el Aviso de Privacidad—contemplado en el Capítulo II, Artículos 16 y 17 de la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares—permiten establecer un vínculo entre el marco normativo y las prácticas de los usuarios en las redes.

Es importante considerar que el ‘empoderamiento’ de los usuarios de redes sociales virtuales que son menores de edad, radicará en sus prácticas (hábitos, acciones y procedimientos específicos en los entornos virtuales) y el conocimiento que tengan, por una parte, del marco jurídico-regulatorio aplicable a la protección de los datos personales (incluyendo el concepto mismo de qué es un dato personal), y por otro, de la conformación de las redes como fenómeno socio-tecnológico y modelo de negocios, es decir, de la estructura y lógica económica-financiera que está detrás del funcionamiento y operación de las redes a las que acceden cotidianamente.

Conclusiones

El avance que en términos cuantitativos (cobertura y penetración) y cualitativos (a nivel de las prácticas y los intercambios) registran tanto las redes sociales virtuales como Internet y toda la gama de dispositivos móviles o portátiles, como fenómeno socio-tecnológico, implica la incorporación de franjas mucho más amplias de la población mundial en general y de los menores de edad en lo particular al uso de Internet con sus tecnologías y entornos.

Sin embargo, se debe tener presente que este proceso es *ecológico* y no sólo aditivo (Scolari, 2008), es decir, no es que se estén *sumando* ‘nuevos medios’, ‘nuevos espacios’ o ‘nuevos usuarios’, sino que estamos en presencia de cambios a nivel del entorno prefigurado por los medios comunicación: los diferentes dispositivos, plataformas, tecnologías, pero también los contenidos y lenguajes, se influyen mutuamente, se vinculan e interactúan para y desde las prácticas, que a su vez, radican en el usuario.

Desde la perspectiva de la *ecología de medios* este proceso es dinámico, cambia y se desplaza de forma permanente, la Web 2.0 y su modelo participativo *muchos-a-muchos* (Scolari, 2008 y O’Reilly, 2005) no es más que un estadio, un momento, un punto en la constante transformación y expansión de las tecnologías de

información y comunicación (TIC), junto con los usos y prácticas implícitas. Una muestra de lo anteriores que se avizora ya un tercer momento en el desarrollo de Internet con la llamada *Web 3.0* o *Web semántica*.

Debido a lo anterior es que resulta fundamental contar con un marco normativo local capaz de prever las implicaciones de fondo presentes en la evolución de las TIC, su carácter transterritorial, las interacciones sociales que activan y la vulnerabilidad que generan en diferentes tipos de usuarios, ya sea como entorno o bien derivado de las prácticas que los usuarios desarrollan.

Derivado del análisis de los datos que arrojan tanto los diferentes estudios realizados en Iberoamérica, Estados Unidos y México, como el sondeo propio realizado entre informantes clave de la Zona Metropolitana del Valle de México, la revisión del marco normativo aplicable en México a la protección de datos personales y de las categorías teórico-conceptuales en torno a la sociedad red, se puede concluir que para mitigar, reducir o eliminar los riesgos y la vulnerabilidad en la protección de datos personales de los menores de edad usuarios de las redes sociales virtuales, es necesario un proceso de *empoderamiento*.

El *empoderamiento* de los menores de edad usuarios de redes sociales virtuales se puede impulsar a partir de un conocimiento formal (en los centros educativos), formativo (en los centros educativos y el hogar) y experiencial (en el hogar y en los espacios de interacción colectiva donde se gesta la pertenencia e identidad comunitaria) en el uso-apropiación de las TIC, que incluya a las redes sociales virtuales pero no sólo a estas, sino a toda la gama de prácticas e interacciones en espacios-entornos virtuales o digitales.

Con este enfoque, además de las tareas de supervisión (necesarias y deseables) de los padres de familia o los adultos a cargo, el rol de los organismos de gobierno (obligado y esperado) en el diseño y aplicación de instrumentos normativos, se apuesta por un uso informado, responsable y crítico de las redes sociales, por parte de los menores de edad, atendiendo a aspectos como el marco regulatorio, el modelo empresarial que rige a las redes

sociales, sus potencialidades dentro de la sociedad red y las prácticas-usos seguros en la protección de datos personales.

El *empoderamiento* de los menores de edad como usuarios de las redes sociales virtuales, además de coadyuvar en la protección de los datos personales, puede ser el antecedente en la integración de una cultura de la *ciudadanía digital*, es decir, individuos que no son únicamente ‘usuarios’ de Internet, sino que también son capaces de ejercer derechos en los entornos virtuales, promover el cambio para el desarrollo social, político, económico y cultural, y reorientar el enfoque de mercado o modelo de negocio bajo el cual están diseñadas las redes sociales, para utilizar su potencial como esfera de transformación, participación e incidencia ciudadana en los temas públicos.

Recomendaciones

A continuación, se desarrollarán una serie de recomendaciones para el *empoderamiento* de los menores de edad que son usuarios de redes sociales en México, en la protección de datos personales; estas recomendaciones se presentan en tres núcleos o niveles de acción, de acuerdo con las conclusiones a las que se llegó en la presente investigación:

Primero, al nivel de las **prácticas**, promover con respecto al uso de las redes sociales virtuales y las tecnologías de comunicación e información en general, procesos y dinámicas de conocimiento formal en los centros educativos, contar con guías que posibiliten un acompañamiento formativo de los menores como ‘internautas’ activos en la protección de sus datos personales por parte de los adultos responsables en las escuelas y los hogares, y avanzar en la concientización del uso responsable de las TIC a partir de la experiencia en los círculos comunitarios o las esferas de interacción social cotidiana, abarcando aspectos tales como:

- Conceptualización general de las redes sociales virtuales y los entornos generados por las TIC, dimensionando su carácter económico (modelo de negocio), su importancia

como fenómeno sociotecnológico (uso y aprovechamiento para el desarrollo), el alcance global (transnacional y trans-territorial), y la vulnerabilidad que representan tanto para la privacidad como para la protección de los datos y la información personal.

- Conocimiento y operación de ‘candados’, aplicaciones o programas que coadyuven a una navegación segura en Internet, así como prácticas personales seguras en el intercambio de información y atención que se debe prestar por parte de los usuarios a los términos o el aviso de privacidad.
- Ventajas que se derivan del uso informado, responsable y crítico de las redes sociales virtuales, a partir del conocimiento y aplicación del marco regulatorio local, identificando las instancias encargadas de aplicar esta normatividad y la importancia de comunicar inmediatamente a los adultos responsables cualquier situación—real o de sospecha—en que los datos personales han sido vulnerados.
- Fomentar un mayor acompañamiento de los adultos responsables en la formación de los menores como usuarios de las redes sociales virtuales, concientizándolos con respecto a que en el modelo de comunicación de la Web 2.0, el usuario es tan o más importante que el medio y la plataforma, ya que en él radican las interacciones y los flujos de información, los cuales (a diferencia de los medios tradicionales o ‘masivos’, radio, televisión, cine) son bidireccionales o de *muchos-a-muchos*.

Segundo, en el nivel del **marco jurídico e institucional**, impulsar una normatividad que sea mucho más específica con respecto a los entornos virtuales, en el caso que nos ocupa son las redes sociales pero existen otros espacios en Internet con características similares; reforzar el papel de los organismos e instituciones de gobierno y del poder legislativo, propiciando una agenda que tenga como temas iniciales los siguientes:

- Incluir en la Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de Particulares aspectos relativos a los entornos virtuales y tener un mayor grado de especificidad con

respecto a los menores de edad, un modelo o ejemplo de la anterior es la Ley COPPA (Children's Online Privacy Protection Act) en el caso de los Estados Unidos, así como otras experiencias documentadas en el Observatorio Iberoamericano de Protección de Datos⁸⁰.

- Desde el Instituto Federal de Acceso a la Información y Protección de Datos, con el apoyo de las instancias a cargo de la política educativa y la participación de padres de familia y organizaciones de la sociedad civil, ampliar la difusión entre los menores de edad del marco regulatorio aplicable al Aviso de Privacidad y los canales para denunciar prácticas que vulneran la protección de datos personales entre este segmento de la población.
- Promover al interior de las comisiones de Derechos de la Niñez, Agenda Digital y Tecnologías de la Información, y Tecnologías de la Información y Comunicación, de la Cámara de Diputados, la discusión de acciones que refuercen o complementen el marco jurídico e institucional aplicable a la protección de los datos personales de menores de edad en entornos virtuales-digitales, atendiendo crecimiento exponencial que tendrán las interacciones en dichas plataformas—de acuerdo con los datos analizados en la presente investigación—; regular y normar dichos entornos, a través de instrumentos eficaces, resulta hoy en día un acto legislativo y de gobierno primordial, toda vez que las interacciones sociales de los menores de edad a través de Internet tenderán a ser tan importantes como el cuidado de los niños en los espacios públicos o la provisión de servicios de educación y salud. Los entornos virtuales forman parte de la experiencia de vida cotidiana para los menores de edad, una generación a la que se le reconoce como 'nativos digitales' ya que desde edades muy tempranas acceden, utilizan y se apropian de las TIC.

80 Observatorio Iberoamericano de Protección de Datos. <<http://oioprodat.com/>>

Tercero, en cuanto a la **promoción de una cultura de la ciudadanía digital**, partir del hecho de que los mexicanos menores de edad, primera generación de 'nativos digitales', accederán con la mayoría de edad a la categoría de ciudadanos con plenos derechos y obligaciones, por lo que sus prácticas y experiencias derivadas del uso de las TIC en la primera etapa de su vida, prefigurarán un antecedente y la base sobre la que desarrollarán durante la vida adulta su rol como ciudadanos y usuarios de las plataformas digitales, las cuales apuntan a ser el entorno dominante para la comunicación y la información a nivel global. En este sentido, será necesario promover:

- Un mayor conocimiento y asimilación de las TIC como fenómeno sociotecnológico multidimensional, ya que si bien ofrece nuevos modelos comerciales, publicitarios o de mercadotecnia, también cuenta con espacios para la deliberación, participación e incidencia en temas públicos por parte de los ciudadanos, quienes pueden—desde estos espacios—promover el cambio y la transformación social.
- Una vinculación entre el conocimiento y la utilización del marco jurídico-institucional aplicable a las TIC en materia de privacidad y protección de datos personales, prácticas personales seguras y responsables en los entornos virtuales, destrezas en el uso de las plataformas y programas para la protección de la privacidad, y en síntesis, un uso informado, responsable y crítico de las redes sociales virtuales en lo particular y de las TIC en general, por parte de los menores de edad, quienes serán en un futuro ciudadanos.

Las redes sociales virtuales representan un entorno para las prácticas e interacciones sociales mediadas por las plataformas tecnológicas, forman parte de un proceso socioeconómico dinámico y global, aunque no homogéneo, el acceso a las TIC es todavía uno de los pendientes en materia de equidad social y desarrollo para sociedades como la mexicana, sin embargo, es previsible que la llamada brecha digital tienda a cerrarse en forma gradual, por lo que resulta indispensable articular una amplia reflexión académica, así como una agenda legislativa y gubernamental que

prevea, para los usuarios mexicanos, un acceso seguro a los entornos virtuales.

Bibliografía

Agenda Digital.mx. México: Secretaría de Comunicaciones y Transportes, 2012, 166 p. [en línea].

<<http://www.agendadigital.mx/descargas/AgendaDigitalmx.pdf>> [Consulta: febrero de 2013].

Arribas, Amaia e Islas, Octavio. Niños y jóvenes mexicanos ante internet. *Razón y Palabra*, vol. 14, núm. 67, marzo-abril, 2009. [en línea].

<<http://www.razonypalabra.org.mx/N/N67/varia/aarribas.html>> [Consulta: marzo de 2013].

Asociación Mexicana de Internet (AMIPICI). Hábitos de usuarios de Internet en México, Mayo 17 de 2012 [en línea].

<<http://www.amipci.org.mx/?P=editomultimediafile&Multimedia=115&Type=1>> [Consulta: marzo de 2013].

Business Inside. *How Annual Tablet Sales Will Explode To 450 Million By 2016* [en línea].

<<http://www.businessinsider.com/bii-report-how-annual-tablet-sales-will-explode-to-400-million-by-2016-2012-8#ixzz268Abs96V>> [Consulta: enero de 2013].

Castells, Manuel. *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza, 2009.

El poder en la era de las redes sociales. *Nexos*, Septiembre 2012. <<https://www.nexos.com.mx/?P=leerarticulo&Article=2102910>> [Consulta: febrero de 2013].

Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos [en línea]. *Diario Oficial de la Federación*, 26-02-2013. Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, Secretaría General, Secretaría de Servicios Parlamentarios.

<<http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/1.pdf>> [Consulta: marzo de 2013].

El webmarketer. Estadísticas de uso de Facebook en México 2012 [en línea]. <<http://elwebmarketer.com/graficas-de-uso-de-facebook-en-mexico/2012/05/>> [Consulta: 31 de marzo de 2013].

Fox Rubin, Ben. Ganancia de Facebook cae 79% en cuarto trimestre por alza de costos. *The Wall Street Journal*, 30 de enero de 2013. <<http://online.wsj.com/article/SB10001424127887324610504578274264101326412.html>> [Consulta: abril de 2013].

Google. The new multi-screen world: understanding cross-platform consumer behavior [en línea].

<http://services.google.com/fh/files/misc/multiscreenworld_final.pdf>

[Consulta: marzo de 2013].

International Telecommunication Union (ITU), World Telecommunication/ICT Indicators Database. Key 2006-2013 ICT data, by geographic regions and by level of development (Released in February 2013) [en línea].

<<http://www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/>> [Consulta: marzo de 2013].

Key statistical highlights: ITU data release June 2012 [en línea].

<<http://www.itu.int/ITU-D/ict/statistics/>> [Consulta: marzo de 2013].

Internet World Stats, Usage and Population Statics [en línea].

<<http://www.internetworldstats.com/stats.htm>> [Consulta: mayo de 2013].

Ley Federal de Protección de Datos Personales en Posesión de los Particulares [en línea]. *Diario Oficial de la Federación*, 05-07-2010. Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, Secretaría General, Secretaría de Servicios Parlamentarios.

<<http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/LFPDPPP.pdf>> [Consulta: marzo de 2013].

McAfee. The Digital Divide: How the Online Behavior of Teens is Getting Past Parents [en línea].

<<http://www.mcafee.com/us/resources/misc/digital-divide-study.pdf>>

[Consulta: marzo de 2013].

The Secret Online Lives of Teens [en línea].

<http://promos.mcafee.com/en-US/PDF/lives_of_teens.pdf> [Consulta: marzo de 2013].

Netmedia. Analiza Facebook permitir acceso a menores de 13 años de edad [en línea].

<<http://www.netmedia.info/ultimas-noticias/analiza-facebook-permitir-acceso-a-menores-de-13-aos-de-edad-sin-mentiras/>> [Consulta: 31 de marzo de 2013].

O'Reilly, Tim. What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software [en línea]. O'Reilly Group, 2005. <<http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>> [Consulta: febrero de 2013].

Rainie, Lee & Wellamn, Barry. *Networked, the new social operating system*. Cambridge: MIT, 2012.

Scolari, Carlos. *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa, 2008.

Ecología de los medios. Mapa de un nicho teórico. *Quaderns del CAC* 34, vol. XIII(1), junio 2010, pp. 17-26. [en línea].

<http://www.cac.cat/pfw_files/cma/recerca/quaderns_cac/Q34_Scolari_ES.pdf> [Consulta: enero de 2013].

World Internet Project México e Instituto Tecnológico de Monterrey, campus Estado de México. Estudio 2012 de hábitos y percepciones de los mexicanos sobre Internet y diversas tecnologías asociadas [en línea].

<http://www.wip.mx/estudios_wip.html> [Consulta: enero de 2013].

TELECOMUNICACIONES

Democracia, Derecho de Réplica y reforma constitucional de las telecomunicaciones en México

Javier Esteinou Madrid

Resumen

A lo largo de la extensa discusión histórica sobre la reglamentación del Derecho a la Información en México, diversos sectores democráticamente avanzados en nuestro país, formularon la necesidad de establecer el Derecho de Réplica en el ejercicio informativo de los medios de difusión electrónicos. Sin embargo, no obstante la abundancia de dichas solicitudes ciudadanas y de iniciativas presentadas en el Congreso de la Unión, la inclusión del Derecho de Réplica en el nuevo Reglamento de Radio y Televisión del año 2002, fue sumamente pobre, limitado, caprichoso y confuso, y por consiguiente, se convirtió en un seudo derecho difícilmente aplicable con rigor contundente por los ciudadanos; y en caso de no cumplirse, no contó con sanciones jurídicas de respaldo que le dieran su carácter de ley incuestionable para ser acatada.

De aquí, la importancia central de efectuar un profundo cambio en materia de comunicación y cultura colectiva que permita, que a través de la *“Reforma Constitucional de las Telecomunicaciones y la Radiodifusión”* y sus leyes secundarias respectivas, se introduzca en la normatividad de la radiodifusión nacional un verdadero Derecho de Réplica que sirva de instrumento de defensa de las garantías comunicativas de los auditorios. Mediante ello, el funcionamiento público de las industrias culturales avanzará en su regulación ética y responsable, orientada y supervisada por el Estado y la sociedad civil mexicana, y no sólo por las dinámicas del

poder partidocrático o de acumulación que dirige la lógica salvaje del mercado autorregulado y la dinámica política de reproducción del poder despótico de los partidos políticos.

Palabras Claves

Derecho de Réplica, Legislación de la comunicación, Poderes fácticos, Iniciativa ciudadana, Partidocracia, Cambio comunicativo, Reforma Electoral, Reforma Constitucional de Telecomunicaciones, Leyes secundarias.

El abandono histórico del Derecho de Réplica en México

Reflexionar sobre el Derecho de Réplica o de Respuesta, no es tocar un simple aspecto más del mapa comunicativo del país; sino que es analizar las condiciones jurídicas básicas para la aplicación de una elemental garantía universal de los individuos libres del siglo XXI y una pieza fundamental para convertir parcialmente a los canales de información en medios de comunicación en la República. En pocas palabras, es trabajar sobre la creación de condiciones mínimas para ejercer la libertad de expresión y la defensa de la honra, el prestigio o el nombre de las personas, vía los medios de difusión en México, y con ello, avanzar en el proceso de construcción de la democracia en el país.

En éste sentido, el Derecho de Réplica, de Respuesta o de Rectificación es una demanda internacional que surgió en el mundo desde la década de los años 50s. cuándo la Asamblea General de las Naciones Unidas aprobó el Convenio Sobre el Derecho Internacional de Rectificación el 16 de diciembre de 1952. A partir de este momento surgieron gradualmente en más de 22 países del mundo los procesos sociales, políticos y jurídicos correspondientes para instaurar en cada nación dicho derecho como una como garantía comunicativa mínima de los habitantes del siglo XX en el mundo (MacBride, 1980: 427).

Así, en el caso de México, a lo largo de la extensa discusión histórica sobre la reglamentación del Derecho a la Información, se formuló en el país reiteradamente por diversos sectores democráticamente avanzados en nuestro país, la necesidad de establecer el Derecho de Réplica en el ejercicio informativo de los medios de difusión electrónicos desde 1970. Dicha demanda forma parte de la larga lucha por alcanzar un espectro más amplio de derechos comunicativos básicos que constituyen parte del Derecho a la Información, y que requiere la construcción del nuevo modelo de comunicación en nuestra nación.

La demanda de dicha garantía ciudadana se formuló por cuatro motivos fundamentales. En primer término, porque corresponde a una garantía básica de la que deben gozar todos los ciu-

dadanos mexicanos, como parte de los derechos universales del hombre.

En segundo término, porque después de 94 años de presencia de la radio y 64 años de existencia de la televisión en México, los receptores todavía no cuentan con un verdadero Derecho de Réplica en los medios de información colectivos, que es indispensable para que funcione en nuestra República una sociedad de la comunicación y no sólo de la información. Lo que preexistía era un conjunto de trámites jurídicos tortuosos de características penales que impiden la aplicación de un derecho ágil de dicha garantía.

En tercer término, porque México firmó el 18 de diciembre de 1980, la carta de aceptación de los principios jurídicos de la Convención Americana de Derechos Humanos, que demandan la aplicación del Derecho de Réplica en todas las naciones signantes del acuerdo. El artículo 14 de dicho acuerdo supranacional, señala que “1.- Toda persona afectada por informaciones inexactas o agravantes emitidas en su perjuicio a través de medios de difusión legalmente reglamentados y que se dirijan al público en general, tiene derecho a efectuar por el mismo órgano de difusión su rectificación o respuesta en las condiciones que señale la Ley. 2.- En ningún caso la rectificación o respuesta eximirá de las otras responsabilidades legales en que se hubiese incurrido. 3.- Para la efectiva protección de la honra y la reputación, toda publicación o empresa periodística, cinematográfica, de radio o televisión, tendrá una persona responsable que no esté protegida por la impunidad o disponga de fuero especial, que funja como árbitro en éstos casos” (Carreño y Villanueva, 1988: 148-149). Dicho convenio fue publicado en el Diario Oficial de la Federación el 7 de mayo de 1981, fecha a partir de la cual inició su vigencia en México.

Complementariamente a este postulado de la Convención Americana de Derechos Humanos, el artículo 2 de tal acuerdo, señaló que “si en el ejercicio de los derechos y libertades mencionados en el artículo 1 no estuviere ya garantizado por disposiciones legislativas o de otro carácter, los Estados partes se comprometen a adoptar, con arreglo a sus procedimientos constitucionales y a las disposiciones de esta Convención, las medidas legislativas o

de otro carácter que fueren necesarias para hacer efectivos tales derechos y libertades” (M. Mar, 2002).

Dicha aprobaciones normativas obligan legalmente a que el gobierno mexicano reconozca en su legislación el Derecho de Réplica y lo aplique conforme a éstas bases, pues el artículo 133 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos establece en forma clara que “esta Constitución, las leyes del Congreso de la Unión que emanen de ella y todos los tratados que estén de acuerdo con la misma, celebrados y que se celebren por el presidente de la República, con aprobación del Senado; serán la Ley suprema de toda la Unión. Los jueces de cada Estado se arreglarán a dicha Constitución, leyes y tratados, a pesar de las disposiciones en contrario que pueda haber en las Constituciones o leyes de los Estados” (Constitución Política..., 2003).

Por otra parte, paralelamente a la asimilación de éstos convenios, el Senado mexicano también firmó el Tratado de la Convención de Viena, que señala en su artículo no. 27 que “la falta de reglamentación los países contratantes no pueden dejar de cumplir con las disposiciones establecidas en dichos tratados” (Carreño y Villanueva, 1998: 148-149).

Y finalmente, en cuarto término, el Presidente de la Comisión Interamericana de Derechos Humanos, señaló que “la obligación del Estado de proteger los derechos de los demás se cumple estableciendo una protección estatutaria contra los ataques intencionales al honor y a la reputación mediante acciones civiles y promulgando leyes que garanticen el Derecho de Rectificación o Respuesta. En este sentido, el Estado garantiza la protección de la vida privada de todos los individuos sin hacer un uso abusivo de sus poderes coactivos para reprimir la libertad individual de formarse opinión y expresarla” (Relator Especial..., 1999).

Por todas las realidades anteriores, se puede afirmar que el contenido jurídico de la Convención Americana de Derechos Humanos ya debe formar parte de nuestro derecho vigente, pero no sólo como un reconocimiento formal sino también eficientemente operativo para que se pueda ejercer ágilmente por los ciudadanos. En tal sentido, amparado en la aceptación de la legislación

internacional en materia de comunicación social, cualquier sujeto de derecho agraviado por una información falsa e inexacta que le atañe directamente y haya sido difundida por la radio y la televisión, se encuentra facultado para hacer valer su Derecho de Réplica ante el Poder Judicial Federal.

El Derecho de Réplica del 2002 como pseudo derecho

No obstante la aceptación oficial de diversos pactos y acuerdos internacionales, en materia de garantías sociales por parte del gobierno mexicano, durante muchas décadas el Derecho de Réplica no fue aplicado en los medios electrónicos por los empresarios privados y el gobierno mexicano debido a la existencia de diversas posiciones enfrentadas al respecto.

Así, por un lado, los concesionarios privados de la comunicación electrónica argumentaron que éste derecho atenta contra la “Libertad de empresa” al impedir que funcionen autónomamente como “empresarios de la comunicación”. Interrumpe abruptamente la “Libertad de programación” de las radiodifusoras al tener que introducir otros mensajes no planificados y producidos por ellos. Es autoritaria porque se impone sobre los derechos del mercado, o de la oferta y la demanda económica para asegurar el sano proceso de circulación de mercancías. Es injusto porque reduce las ganancias de las emisoras. No es conveniente pues disminuye el negocio de la publicidad al invadir espacio de comercialización de las pantallas o de los diales privados destinados para realizar la actividad de respuesta social. Ocupa más horarios de trabajo de sus empleados, sin obtener ninguna remuneración por ello. Los dueños de las empresas de comunicación tienen que gastar más recursos en electricidad e instalaciones particulares para transmitir los mensajes de las réplicas inconformes del auditorio. Crea condiciones reales o potenciales de censura, represión ideológica, control informativo y de intervencionismo estatal sobre los medios. Contribuye a generar desempleo al no obtener más ganancias rentables que se reinviertan para el crecimiento económico de las empresas, etc.

Por otro lado, en sentido contrario el sector social de la comunicación sostuvo permanentemente que el Derecho de Réplica es una garantía comunicativa universal de los ciudadanos. Es un instrumento de realización de la Libertad de expresión. Es una obligación básica que deben cumplir los empresarios que utilizan una concesión de servicio público que se les ha asignado provisionalmente el Estado, representando a la sociedad. Permite la existencia de un proceso de comunicación más eficiente, desde el momento que introduce la fase de la respuesta social o de retroalimentación) y supera el simple esquema basado en la elaboración y difusión de los mensajes. Permite civilizadamente la existencia de la pluralidad, las diferencias y el ejercicio de la democracia elemental. Fomenta el ejercicio de la comunicación y el diálogo colectivo para construir comunidades más virtuosas. Es una herramienta jurídica fundamental que tiene el auditorio para defenderse de los abusos, excesos, marginación, manipulación e impunidad que con frecuencia practican los emisores monopólicos y no monopólicos de la comunicación electrónica en el país. Crea *ciudadanía mediática* al permitir que las personas participen en el *espacio público mediático* defendiendo sus garantías comunicativas. Impone circunstancias de mayor responsabilidad comunicativa para los emisores al difundir sus mensajes colectivos a la sociedad. Crea una sociedad más civilizada, activa y responsable de su actuación en el *espacio público mediático* (Corral Jurado, 2005).

Después de muchos años de evasión de esta responsabilidad pública por parte de los concesionarios y del Estado, fue hasta el decreto del 10 de octubre del 2002, en la comida anual de la Cámara Nacional de la Radio y Televisión (CIRT), cuando el Presidente Vicente Fox anunció la expedición del nuevo Reglamento de la Ley Federal de Radio y Televisión, en el que se reconoció por primera vez en toda la historia de la legislación comunicativa nacional la existencia de dicho derecho. Así, en éste reglamento se definió a través de su artículo 38, que “toda persona, física o moral podrá ejercitar el Derecho de Réplica cuando un material que sea difundido en cualquier programa de una estación de radio o

de televisión no cite la fuente de la cual extrajo la información y considere que los hechos que la aludan son falsos e injuriosos” (Reglamento de la Ley ..., 2002: 9).

En esta forma, se precisó que “para hacer valer este derecho, el interesado presentará, por escrito y dentro de las cuarenta y ocho horas siguientes a la transmisión, la solicitud de aclaración pertinente ante la estación de radio o televisión correspondiente, la cual evaluará su procedencia, a efecto de hacer valer la aclaración. En caso de que la estación de radiodifusión estime que la aclaración solicitada es improcedente, el interesado tendrá a salvo sus derechos para recurrir a las vías jurisdiccionales correspondientes” (Reglamento de la Ley ..., 2002: 9).

“Si obtiene el interesado resolución firme y favorable de la autoridad jurisdiccional, el concesionario o permisionario de radio y televisión transmitirá la aclaración correspondiente en los términos de la resolución. El Derecho de Réplica podrá ser ejercido por el perjudicado aludido y a falta de éste, por sus parientes en línea ascendente o descendente en primer grado”.

“En caso de que la estación de radiodifusión cite la fuente de la cual extrajo la información, y ésta haga la aclaración correspondiente, el aludido podrá ejercitar ante el concesionario o permisionario de radio y televisión el derecho consagrado en este artículo” (Reglamento de la Ley ..., 2002: 9).

De esta manera, pese a que el contenido del Derecho de Réplica ya estaba reconocido con mucha anticipación de forma amplia por los acuerdos internacionales firmados por el gobierno mexicano; la inclusión en México del nuevo Derecho de Réplica en el Reglamento de Radio y Televisión del 10 de octubre del 2002, paradójicamente fue sumamente pobre, caprichoso, confuso y regresivo en su operación. De esta manera, no se puede desconocer que el Derecho de Réplica incluido en dicho reglamento hizo inoperante el ejercicio de esta garantía ciudadana fundamental, pues estableció que el propio medio demandado determinará la procedencia de la réplica, siendo al mismo tiempo juez y parte, en la querrela. Además, su fuerza y esencia sólo se aplicaba en el caso de que no se mencionara la fuente, por lo que se consideró un limitadísimo

reconocimiento de éste apoyo humano elemental aprobado por los organismos internacionales en esta materia (respuesta a las observaciones ..., 2005).

Por consiguiente, fue difícil aplicarlo con rigor contundente, y en caso de no cumplirse, no contó con sanciones de respaldo que le dieran su carácter de ley incuestionable para ser acatada por todos los sectores.

Ante este resultado normativo, es inconcebible que la sociedad mexicana hubiera tenido que esperar 91 años de funcionamiento vertical, autoritario, hermético y discrecional del modelo de comunicación radiofónico y 61 años de operación del prototipo de la televisión durante el siglo XX en México, para apenas obtener a principios del siglo XXI la caricatura vergonzosa de este pseudo Derecho de Réplica que rigurosamente no le ofreció ninguna protección eficiente al ciudadano para amparar su honra e integridad psico-moral. Así, al comenzar el nuevo milenio la sociedad mexicana siguió en una situación de indefensión ante el funcionamiento unilateral, vertical y autoritario de los medios electrónicos de difusión colectivos.

Es más, podemos afirmar que con la aprobación de esta iniciativa jurídica el único privilegio que ganó la sociedad mexicana a principios del siglo XXI fue el derecho de ser difamada, agredida, manipulada, calumniada, dañada o desprestigiada desde los canales de información colectivos, pero ahora con referencias citadas: Fue la legitimación por el Estado mexicano de la práctica de la cultura de la desacreditación o de la violencia mediática documentada.

En síntesis, a éstas alturas de la historia de la comunicación nacional, el único derecho de respuesta o participación que poseen los ciudadanos desde el origen de los medios electrónicos en el país hace muchas décadas, es el derecho de cambiar de canal o frecuencia, o de apagar o encender la pantalla o cambiar los diales; pues asombrosamente; pues de manera real, ningún otro derecho ha sido otorgado operativamente por la estructura jurídica del poder político-mediático nacional.

Las únicas excepciones de respuesta de la ciudadanía que existen en los medios de información colectiva se dan cuando, por

una parte, alguno de éstos sectores, por alguna circunstancia excepcional, se convierten en noticia y entonces sus opiniones son difundidas por los medios como las *mercancías informativas* del momento y desaparecen de las pantallas o diales cuando dejan de ser novedosas, sin contar con ningún derecho civil de aclaración para participar permanentemente en estos cuando ellos lo requieran. Por otra parte, cuando la crítica se convierte en un elemento de elevación del *rating* y en consecuencia, sirve para la venta de productos y servicios.

En otras palabras, la sociedad civil o los grupos sociales sólo pueden responder dentro de la programación de los medios cuando se transforman en *mercancías informativas* que sirven como apoyo para incrementar el *rating* o el éxito de las empresas, pero no son considerados permanentemente como sujetos o entidades que cuenten con garantías legales para generar opinión constante en el *espacio público mediático* colectivo donde se construye la nueva conciencia moderna de la sociedad mexicana contemporánea.

Por consiguiente, dentro del actual sistema electrónico de comunicación nacional, es la lógica de oportunidad económica caprichosa del *rating* la que decide quién, cuándo y en qué grado participa la sociedad civil dentro de la programación de los medios y en qué momentos se niega o cancela esta apertura; y no el grado del derecho maduro que cimienta al Estado moderno mexicano del nuevo milenio para reconocer las garantías comunicativas mínimas que le corresponden a cualquier habitante contemporáneo: El derecho para poder responder en el *espacio público mediático* y no a subordinarse a los autoritarismos de la estructura del poder.

Mediante esta evidencia histórica, podemos afirmar que con la aprobación del nuevo Reglamento de Radio y Televisión del 10 de octubre del 2002 por el gobierno federal, una vez más, se comprobó, en el terreno comunicativo, la existencia de un Estado mexicano muy débil, extraviado y traidor, que perdió su posición de entidad rectora nacional pues no defendió históricamente las necesidades e intereses comunicativos fundamentales de los ciu-

dadanos; sino que abogó y se subordinó a los requerimientos del proyecto de los grandes monopolios informativos en la fase de la modernización neoliberal del país. Así, para el modelo de comunicación mercantil que domina en la República, el nuevo *espacio público mediático* de nuestra República desde hace más de nueve décadas, los derechos comunicativos de los ciudadanos no le importan nada. La ciudadanía sólo interesa a las industrias culturales en la medida en ésta es o puede llegar a transformarse en consumidores reales o potenciales de su programación basura, o pueden convertirse en personajes coyunturales para elevar momentáneamente el *rating* de sus barras informativas.

El desinterés de los partidos por regular el Derecho de Respuesta ciudadano

Dentro del contexto histórico de reconocimiento de las garantías ciudadanas comunicativas, especialmente del Derecho de Réplica por parte del Estado mexicano, es importante destacar que pese a que la existencia de dicho derecho se registró jurídicamente desde el Decreto Presidencial sobre el Reglamento de Radio y Televisión del 2002, este no pudo aplicarse, pues quedó incorporado como letra muerta en el marco normativo de la radiodifusión nacional. Así, del 2002 en adelante transcurrieron varios años en que esta garantía ciudadana no fue retomada por el Poder Legislativo para ser perfeccionada, sino se dejó abandonada con el fin de que no estorbara al modelo comercial de las industrias culturales dominantes y a la gobernanza despótica de los partidos político en el país.

Fue hasta el año 2007 cuando la *Reforma Electoral* rescató de las leyes secundarias el Derecho de Réplica y lo elevó a rango constitucional. Con ello, se reforzó esta garantía universal de los mexicanos que se encontraba muy abandonada por el entramado jurídico del Estado. Sin embargo, no obstante el establecimiento de dicha acción, tal derecho no se acompañó de una ley reglamentaria que operacionalizara su aplicación a favor de los ciudada-

nos, y en consecuencia, una vez más, sólo quedó aprobado como un derecho reconocido formalmente, pero sin capacidad de aplicación práctica.

En este sentido, derivado de la tendencia histórica de evasión jurídica para reglamentar el Derecho de Réplica se respaldó contundentemente el desinterés de los partidos políticos para no atender los requerimientos democráticos más elementales de la ciudadanía en los últimos años. Así, por ejemplo, durante el proceso de elaboración de la *Reforma Política* del 2007 y en etapas subsecuentes, los partidos no fueron capaces de reglamentar el Derecho de Réplica a favor de los ciudadanos, siendo que es una garantía comunicativa elemental consagrada por el artículo 6º de la Constitución Política Mexicana. Mediante dicho apoyo se le devuelve a la sociedad su facultad de respuesta secuestrada durante décadas por el gobierno y los monopolios de la información con el fin de intervenir mínimamente en el *espacio público mediático* para protegerse frente al abuso de los emisores cuando éstos la deshonran, la difaman, la dañan o la afectan en su imagen, honra o prestigio con informaciones inexactas o injuriosas.

A la maquinaria política electoral la población solamente le atrajo como meros sujetos potenciales con capacidad de voto para legitimarlos coyunturalmente en el poder y no como personas o grupos de ciudadanos que podían participar con su opinión, críticas y aportaciones intelectuales en la reconstrucción del modelo global de desarrollo social. Así, durante la gestación de la *Reforma Electoral* la clase política no legisló el Derecho de Réplica a favor de los ciudadanos, sino que la dejó abandonada sin concretizarla mediante una ley reglamentaria adecuada que posibilitara aplicarla operativamente como una garantía civil.

Dicha realidad evasiva practicada nuevamente por la clase gobernante hacia las garantías ciudadanas demostró que a los partidos políticos sólo les interesa asegurar su beneficio institucional y no el respaldar los derechos básicos de los ciudadanos que lo han solicitado ante el Estado muchas décadas antes que las demandas electorales de los candidatos en contiendas por la sucesión de poderes gubernamentales.

Ante estas circunstancias, debemos preguntarnos ¿Cómo es posible que los partidos políticos y los organismos oficiales electorales afirmen que ya estamos en la fase de las reformas político-electorales de la tercera generación, y todavía no se haya reglamentado de manera efectiva garantías tan fundamentales como el Derecho de Réplica para los ciudadanos, que no es sino la devolución más elemental del habla al pueblo para participar en los procesos políticos, y por lo tanto, es un ingrediente insustituible para la edificación de la democracia en México?. ¿Cuántas generaciones de reformas sofisticadas sobre procedimientos electorales tenemos que pasar en el país para que la clase política esté dispuesta a regular a favor de los habitantes, esta garantía universal consagrada en la Declaración Universal de los Derechos Humanos y en la Constitución Mexicana; que es uno de los elementos sustantivos sin la cual no se puede cimentar la democracia de calidad?

La Reforma Constitucional de las Telecomunicaciones en el 2013 y el rescate del Derecho de Réplica

Con las directrices formuladas en materia de comunicación social a través del *“Primer Mensaje a la Nación”* del Presidente Enrique Peña Nieto el 1 de diciembre del 2012 y la firma del *“Pacto por México”* el 2 de diciembre del mismo año, inesperadamente el nuevo gobierno sentó las bases para crear un nuevo prototipo de comunicación nacional muy distinto al heredado del siglo XX. Así, el 19 de marzo del 2013 el Poder Ejecutivo envió al Congreso de la Unión la *“Iniciativa de Reforma Constitucional en Materia de Telecomunicaciones y de Radiodifusión”* (Peña Nieto, 2013), con apoyo de la casi totalidad de la clase política nacional, para modificar la arcaica y desigual realidad comunicativa que reinó en México en las últimas 6 décadas.

Tal propuesta fue un hecho sorprendente, insólito e histórico para el futuro de la sociedad mexicana, pues fue una transformación constitucional que creó jurídicamente un nuevo modelo de comu-

nicación 180 grados distinto al anterior que rescató las principales demandas de apertura, democracia, participación, competencia y pluralidad que la sociedad civil le exigió al Estado mexicano en los últimos 40 años y que no fueron atendidas por el sistema establecido. Así, la Reforma Constitucional fundamentalmente rescató la rectoría del Estado en esta materia para volver a colocar a los poderes constitucionales de la República por encima de los intereses de los *poderes fácticos*, especialmente mediáticos, que durante muchos años subordinaron, burlaron, limitaron, compitieron y presionaron al Estado nación para imponer sus intereses y proyectos unilaterales de expansión empresarial monopólica.

De esta manera, después de un largo proceso de acuerdos político legislativos en el Congreso de la Unión entre el Poder Ejecutivo y los principales partidos políticos del país la iniciativa fue aprobada y el 10 de junio del 2013 el Presidente Peña Nieto firmó el decreto oficial para promulgar la *“Reforma Constitucional en Radiodifusión y Competencia Económica”*, publicándose en el Diario Oficial de la Federación el 11 de junio del mismo año. En esta forma, tal Reforma se convirtió en un mandato vertebral de la Constitución Política Mexicana para todos los sectores (Esteinonou, 2013: 13-18), y con ello, se inició un proceso legislativo de 180 días para elaborar las diversas leyes secundarias en la materia que permitieran la aplicación cabal de los preceptos constitucionales (Peña, más competencia ..., 2011: 5).

Mediante dicha *“Reforma Constitucional de las Telecomunicaciones”* surgió un nuevo sistema de comunicación nacional que, entre otros progresos importantes, limitó el poder unilateral de los monopolios de las telecomunicaciones; propició la competencia en la radiodifusión, la telefonía y los servicios de transmisión de datos; incrementó la pluralidad informativa; fortaleció la transparencia; eficientó el aprovechamiento del espectro radioeléctrico; abrió nuevas cadenas de televisión; potenció la perspectiva del servicio público; amplió el acceso a la banda ancha, redujo los costos de uso de Internet; creó nuevos órganos reguladores autónomos; fortaleció a los medios públicos; respaldó algunas garantías comunicativas ciudadanas, etc. que todos estos fueron

avances que los *poderes fácticos mediáticos* y la partidocracia impidieron que se consolidaran en México en el siglo XX y la primera década del siglo XXI para conservar sus desiguales privilegios oligopólicos que habían logrado.

A través de este cambio de fondo las telecomunicaciones se convirtieron en servicios públicos, de interés general y no de simple interés público como habían funcionado hasta la fecha, por lo que el Estado garantizó que fueran prestados en condiciones de competencia, calidad, pluralidad, cobertura universal, interconexión, convergencia, acceso libre y continuidad. Se ampliaron las libertades de expresión, de acceso a la información, los derechos de los usuarios de los servicios de telecomunicaciones y de radiodifusión, y finalmente, se fortalecieron algunas garantías comunicativas constitucionales básicas.

Entre las principales garantías plasmadas expresamente por la *Reforma de las Telecomunicaciones* figuró el reconocimiento del Derecho de Réplica en el artículo 6° de la Constitución Política Mexicana, tipificándose que “...el derecho de réplica será ejercido en los términos dispuestos por la ley y el derecho a la información será garantizado por el Estado” (Peña Nieto, 2013: 2).

En este sentido, con la reforma se incorporó en la superestructura jurídico política del país un cambio normativo trascendental que transformó de manera relevante las reglas de funcionamiento del modelo de comunicación tradicional que gobernó en el país durante los últimos 60 años y creó las bases constitucionales para la construcción de otro prototipo de comunicación, particularmente en el ámbito de los derechos ciudadanos, más acorde con las necesidades de crecimiento comunicativo de la sociedad mexicana. Es dentro de este contexto que cobra especial importancia definir alternativas por parte de la sociedad civil para regular con criterios más ciudadanos el Derecho de Réplica, que es una acción fundamental para que se logren realizar los mínimos del proceso de comunicación colectiva en el país.

El retroceso del Derecho de Réplica en las leyes secundarias de la Reforma Constitucional de Telecomunicaciones

Después de los significativos avances logrados en la *Reforma Constitucional de las Telecomunicaciones* en materia de radiodifusión y otros ámbitos, con un retraso de casi 100 días el Presidente Enrique Peña Nieto envió al Senado de la República el 24 de marzo de 2014 la iniciativa de Leyes Secundarias (Peña Nieto, 2014) compuesta por 312 artículos, 46 capítulos, 16 títulos y 22 artículos transitorios para regular dicha *Reforma Constitucional* (Posada, 2014). Esta demora política no fue accidental, sino fue planeada estratégicamente por el Estado, para permitir que en este lapso de tiempo, los *poderes fácticos mediáticos*, particularmente de la *Telecracia*, en alianza con algunos equipos de funcionarios de la Secretaría de la Presidencia, de la Secretaría de Gobernación y de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, realizaran una iniciativa unilateral de leyes secundarias *a modo* para favorecer la continuidad del viejo modelo de información del duopolio televisivo, del oligopolio radiofónico en México, marginando los derechos comunicativos y los derechos humanos básicos de la sociedad.

Así, dicha iniciativa normativa del Poder Ejecutivo se distinguió por quedar atravesado de principio a fin, por “un ‘tufo’ autoritario que ni siquiera el fallecido mandatario de Venezuela, Hugo Chávez, se atrevió a plasmar en la ley venezolana de radiodifusión... En la práctica quizá Chávez fue más autoritario, o ahora Nicolás Maduro, pero sí se observa con detalle la ley venezolana de radio y televisión, se encuentra que lo que allá es el Servicio de Radiodifusión Abierta, no posee disposiciones similares que le otorguen tantas facultades al Ministerio del Interior. Es el tufo autoritario del PRI porque no pueden renunciar a esa vocación de control que ha sido una palanca en la lógica y la cultura priista para mantener su hegemonía y su presencia en el Poder” (Leyes secundarias en Telecom tienen *tufo* ..., (2014).

Tal proyecto presidencial de regulación secundaria fue altamente preocupante, pues violentó radicalmente los acuerdos al-

canzados por el “Pacto Por México”, firmados por los principales partidos políticos del país y los progresos trascendentales ya reconocidos por el espíritu y la letra de Constitución Política Mexicana en dicha materia en junio del 2013. De esta forma, la iniciativa introdujo autoritariamente una contrarreforma normativa que anuló la esencia de la *Reforma Constitucional en Telecomunicaciones y Radiodifusión* que se alejó drásticamente de la “finalidad que le dio origen, para satisfacer los derechos fundamentales de libertad de expresión, el derecho a la información y el derecho de acceso a las tecnologías de la información y la comunicación” (Calleja, 2014: 1).

En materia de derechos comunicativos el proyecto del Poder Ejecutivo escandalosamente los ignoró por completo “al contravenir la disposición constitucional que ordena establecer en la Ley los derechos de las audiencias, así como mecanismos para su protección. No basta enlistar un reducido catálogo de principios generales y mucho menos señalar que la promoción y defensa de dichas prerrogativas ciudadanas estarán en los códigos de ética de los concesionarios” (Calleja, 2014: 2 a 4). Cuando más, únicamente enumeró superficialmente una serie de derechos genéricos como usuarios de los servicios, pero nunca como audiencias, que son las garantías constitucionales que ya están reconocidas por la Carta Magna en el país. Así, la propuesta indicó que “se reconocen como derechos de las audiencias: el recibir contenidos que reflejen el pluralismo ideológico, político, social, cultural y lingüístico de la Nación; el recibir programación que incluya diferentes géneros que respondan a la expresión de la diversidad y pluralidad de ideas y opiniones que fortalezcan la vida democrática de la sociedad; el que se diferencie con claridad la información noticiosa de la opinión de quien la presenta; el que se aporten elementos para distinguir entre la publicidad y el contenido de un programa; el que se respeten los horarios de los programas y a que se avise con oportunidad los cambios a la misma; el ejercicio del derecho de réplica –de conformidad con las disposiciones particulares en la materia–; así como el que se mantenga la misma calidad y niveles de audio y video durante la programación, incluidos los espacios

publicitarios” (Peña Nieto, 2014: 35).

“Cabe señalar que el reconocimiento de los anteriores derechos de las audiencias, no excluyen el reconocimiento de otros derechos que se tengan contemplados en regulaciones diferentes” (Peña Nieto, 2014: 35).

De esta forma, en el Artículo 257 de la *Iniciativa Presidencial* únicamente se reconocieron como derechos de las audiencias las siguientes ocho actividades:

- 1.- Recibir contenidos que reflejen el pluralismo ideológico, político, social y cultural y lingüístico de la Nación;
- 2.- Recibir programación que incluya diferentes géneros que respondan a la expresión de la diversidad y pluralidad de ideas y opiniones que fortalezcan la vida democrática de la sociedad;
- 3.- Que se diferencie con claridad la información noticiosa de la opinión de quien la presenta;
- 4.- Que se aporten elementos para distinguir entre la publicidad y el contenido de un programa;
- 5.- Que se respeten los horarios de los programas y que se avise con oportunidad los cambios a la misma;
- 6.- Ejercer el derecho de réplica, en términos de su ley reglamentaria;
- 7.- Que se mantenga la misma calidad y niveles de audio y video durante la programación, incluidos los espacios publicitarios, y
- 8.- Los demás que se establezcan en ésta y otras leyes.

La promoción y defensa de estos derechos deberán estar contemplados en el contenido de los Códigos de Ética de los concesionarios de radiodifusión o de televisión o audio”.

En este mismo sentido, desvirtuado el Derecho de Réplica fue bárbaramente suprimido como garantía constitucional de la iniciativa presidencial y su ejercicio se le encomendó de manera diluida a los Defensores de las Audiencias (pueden ser nombrados por los concesionarios de los medios) como una tarea extra, para que en el mejor de los casos dichas instancias fueran las vías que se encargaran de atender alguna “incomodidad”, “molestia” o “inquietud” de los públicos, sin ninguna consecuencia jurídica o penal en caso de no cumplirse, y no las instancias jurídicas de la

ley definidas en la Constitución. Con ello, se negó toda la naturaleza de este derecho como garantía constitucional que ya forma parte de la esencia de los ciudadanos modernos en el país, y que por consiguiente, está más allá de los “voluntarismos”, “favores”, “caridades” o “migajas” coyunturales que pueden ofrecer los concesionarios mediáticos hacia los ciudadanos (Leyes secundarias para la reforma..., 2014). Así, el proyecto del ejecutivo señaló en el Artículo 259, que:

“El defensor de la audiencia atenderá las reclamaciones, sugerencias y quejas de los radioescuchas o televidentes sobre contenidos y programación.

Los radioescuchas o televidentes deberán formular sus reclamaciones por escrito e identificarse con nombre, apellidos, domicilio, teléfono y correo electrónico, a fin de que reciban una respuesta individualizada. Asimismo, deberán presentar sus reclamaciones o sugerencias en un plazo no superior a siete días hábiles posteriores a la emisión del programa objeto de la misma.

Recibidas las reclamaciones, quejas o sugerencias, el defensor las tramitará en las áreas o departamentos responsables, requiriendo las explicaciones que considere pertinentes.

El defensor responderá al radioescucha o televidente en un plazo máximo de veinte días hábiles aportando las respuestas recibidas y, en su caso, con la explicación que a su juicio merezca.

La rectificación, recomendación o propuesta de acción correctiva que en su caso corresponda, deberá ser clara y precisa. Se difundirá tan pronto como sea posible, en la página electrónica que el concesionario de radiodifusión publique para dichos efectos” (Peña Nieto, 2014: 179).

Por otra parte, para erosionar más la fuerza de aplicación contundente de este derecho el proyecto del Ejecutivo subrayó que “la actuación de la defensoría de audiencia se ajustará a los criterios de imparcialidad e independencia, y hará valer los derechos de la audiencia según los códigos de ética de cada concesionario” (Peña Nieto, 2014: 36) (Cuadro No. 1).

Cuadro no. 1.

Características de la propuesta de ejercicio del derecho de réplica en la “iniciativa presidencial de reforma secundaria de las telecomunicaciones y la radiodifusión” en el año 2014.

ÁREA QUE REGLAMENTA	PROPUESTA JURÍDICA DE LA “INICIATIVA PRESIDENCIAL DE REFORMA SECUNDARIA DE LAS TELECOMUNICACIONES Y LA RADIODIFUSIÓN” EN EL AÑO 2014
¿Quién es el sujeto?	Las distintas audiencias de los medios electrónicos en México
¿Quien lo puede ejercer?	Los sujetos afectados por las informaciones de la radio y televisión
¿Cuál es el objeto o materia que regula?	Atender las reclamaciones, sugerencias y quejas de los radioescuchas o televidentes sobre contenidos y programación (Artículo 259)
¿Dónde se reconocen legalmente?	Quedan contemplados en el contenido de los Códigos de Ética de los concesionarios de radiodifusión o de televisión o audio (Artículo 257)
¿En dónde se aplica?	Los concesionarios que presten servicio de radiodifusión deberán contar con una defensoría de audiencia. En este sentido, cada canal de multiprogramación autorizado a los concesionarios de carácter comercial, público y social que presten servicios de radiodifusión, se deberá cumplir con las mismas reglas y disposiciones aplicables en términos de contenido, publicidad, producción nacional independiente, defensor de la audiencia, tiempos de estado, boletines, encadenamientos y sanciones (Artículo 225)

Condiciones necesarias que se requieren para ejercerlo	Los radioescuchas o televidentes deberán formular sus reclamaciones por escrito e identificarse con nombre, apellidos, domicilio, teléfono y correo electrónico, a fin de que reciban una respuesta individualizada. Asimismo, deberán presentar sus reclamaciones o sugerencias en un plazo no superior a siete días hábiles posteriores a la emisión del programa objeto de la misma (Artículo 259)
¿Quién lo aplica?	Los Defensores de las Audiencias que podrán ser del mismo concesionario, conjunta entre varios concesionarios o a través de organismos de representación. El defensor de la audiencia será el responsable de recibir, documentar, procesar y dar seguimiento a las observaciones, quejas, sugerencias, peticiones o señalamientos de las personas que componen la audiencia (Artículo 258).
¿Cuál es el proceso para aplicarlo?	Recibidas las reclamaciones, quejas o sugerencias, el defensor las tramitará en las áreas o departamentos responsables, requiriendo las explicaciones que considere pertinentes El defensor responderá al radioescucha o televidente en un plazo máximo de veinte días hábiles aportando las respuestas recibidas y, en su caso, con la explicación que a su juicio merezca. La rectificación, recomendación o propuesta de acción correctiva que en su caso corresponda, deberá ser clara y precisa (Artículo 259)
¿Dónde se ejecutará?	Se difundirá tan pronto como sea posible, en la página electrónica que el concesionario de radiodifusión publique para dichos efectos (Artículo 259)

Fuente: Elaboración propia a partir de Peña Nieto, Enrique, (2014), "Iniciativa de decreto por el que se expide la ley federal de telecomunicaciones y de radiodifusión y la ley del sistema público de radiodifusión en México; y se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones en materia de telecomunicaciones y radiodifusión en México", *Secretaría de Gobernación (SEGOB)*, Gobierno de México, México, D.F, 24 de marzo.

En este sentido, dicha contrarreforma debilitó severamente el desarrollo de la democracia en México, pues arrinconó a las libertades de expresión, de información, de comunicación y de réplica en el país (Leyes secundarias en Telecom tienen...2014). De esta forma, a través de las leyes secundarias de la *Reforma Constitucional de las Telecomunicaciones, la Radiodifusión y la Competencia Económica* se introdujo una contrarreforma comunicativa, equivalente la segunda fase de la "*Ley Televisa*" en México que impide el avance civilizatorio del modelo de comunicación plural e incluyente en la República, y con ello, el progreso de la transición pacífica a la democracia.

Ante ello, la pregunta es ¿Cómo es posible que después de que la sociedad mexicana esperó 94 años en el ámbito de la radio y 64 años en el de la televisión para contar con un verdadero Derecho de Réplica, la Presidencia de la República propuso una caricatura de éste cuya aplicación queda a la voluntad o "ética" de los concesionarios de la radiodifusión, sin consecuencias penales ante su no ejercicio, y no como una garantía contundentemente operativa como lo formula la Constitución Política Mexicana?. ¿Cómo es posible que si toda la propaganda del "nuevo PRI" difunde que regresó como un novedoso partido que ha superado sus vicios y abusos anteriores, el Poder Ejecutivo continúe sin otorgarle jurídicamente a la sociedad en el terreno de la comunicación colectiva un verdadero derecho de respuesta a las comunidades?.

Es por ello, que en el ámbito del Derecho de Réplica es indispensable precisar los elementos básicos que deben quedar considerados en las leyes secundarias de la *Reforma de las Telecomunicaciones* para que se cumpla el espíritu y la letra ya plasmada en la Constitución Política Mexicana en dicha materia. De lo contrario, se continuará ejerciendo en el espacio público de la nación un simple proceso de información masiva cerrado, unilateral y autoritario disfrazado de "comunicación colectiva moderna" con sus respectivas consecuencias unidireccionales para la comunidad nacional.

Hacia un nuevo Derecho de Réplica en los medios electrónicos de información colectivos

Dentro de la regulación en el Congreso de la Unión de las leyes secundarias sobre la *“Reforma Constitucional de las Telecomunicaciones y la Radiodifusión”* es fundamental que el Derecho de Réplica sea considerado como una garantía básica de los derechos ciudadanos comunicativos de las sociedades democráticas modernas que no ha sido retomado jurídicamente de manera suficientemente amplia, responsable y virtuosa para aplicarse con justicia en México. Por ello, para contar con un verdadero Derecho de Réplica que no esté asfixiado previamente por una concepción limitada o mañosa del poder establecido como fue la propuesta introducida en el Reglamento a la Ley Federal de Radio y Televisión en el año 2002, éste se debe de comprender y diseñar jurídicamente fuera de los intereses políticos del gobierno y de los grandes emisores comunicativos dominantes. Así, debe replantearse libremente desde el espíritu elemental que busca alcanzar y defender las garantías universales del hombre en esta materia, respondiendo especialmente a las necesidades ciudadanas y democráticas básicas que merecen los habitantes del nuevo milenio.

En este sentido, el Derecho de Réplica se debe entender como la facultad que se concede a una persona, física o moral, que se encuentre perjudicada en su honor, prestigio o dignidad, por una información, noticia o comentario en un medio de comunicación colectivo, para exigir la reparación del daño sufrido mediante la inserción de la correspondiente aclaración, en el mismo medio de comunicación en idéntica forma en que fue lesionado (Villanueva, 2002: 237). Para contar con un Derecho de Réplica más completo éste “no debe limitarse a los casos de ataque a la reputación personal del replicante, sino que también debe extenderse a los agravios o ataques contra creencias u opiniones esenciales de éste, siempre que ellas estén incorporadas a su personalidad; y a la rectificación de noticias falsas” (Barbosa Huerta, 2003).

El fundamento de este derecho debe tener una doble vertiente filosófica:

En primer lugar, debe ser esencialmente ético, es decir debe evitar que quienes disponen de los medios de comunicación social puedan afectar seriamente las creencias y la honra de las personas, mediante el manipuleo de la opinión pública conforme a sus propios intereses, sean éstos espurios o no. No es ético ni es justo que quienes así actúan queden impunes a causa de la casi imposibilidad que tiene el hombre común para acceder a los medios de comunicación social. La función moralizadora de este derecho se dirige a equilibrar las fuerzas en una controversia que en principio se plantea como dispareja.

En segundo lugar, el fundamento genérico para la existencia del Derecho de Réplica no debe ser otro que el ejercicio de la propia libertad de expresión. Información y verdad son términos correlativos. La opinión pública se nutre de los datos, noticias, y opiniones que le brindan los distintos medios. Si esa información no es verdadera y pluralista, sino distorsionada y unilateral, será en el mejor de los casos parcial, cuando no tendenciosa y sometida a intereses corporativos y de sector, que distan muchos del interés general y del bien común.

La generalización de esta garantía legal permitirá a la opinión pública formarse una idea más cabal de la problemática social al disponer de opiniones e informaciones de distintas fuentes, apegadas a la verdad y con sentido pluralista. En este orden, el reconocimiento del derecho bajo ningún supuesto atenta contra la libertad de información o de comunicación, sino lo refuerza y complementa. El Derecho de Respuesta permite en numerosos casos reparar el daño causado y sin restringir la libertad y la extensión de la información, también coadyuva a favorecer las controversias y la diversidad de fuentes de difusión.

En síntesis, la teoría amplia del Derecho de Respuesta no se debe restringir o limitar a proteger exclusivamente el derecho al honor, la honra o la intimidad, sino que debe convertirse en un efectivo ejercicio de la libertad de comunicación por parte del ciudadano común (Barbosa Huerta, 2003). De esta forma, el Derecho de Réplica debe de abarcar por lo menos los siguientes 3 aspectos constitutivos:

“A.- Ser una vía inmediata, de carácter extrajudicial, que habilite al particular para defender su honor, reputación, personalidad o imagen afectadas por información inexacta o equivocada, mediante la difusión de las precisiones o correcciones pertinentes, en el medio donde se originó el conflicto.

B.- Representar un vehículo de comunicación entre emisores y receptores, que coadyuva a fomentar la responsabilidad y la veracidad en la información que transmiten los medios de difusión a la opinión pública.

C.- Ofrecer a la sociedad civil distintas posturas y puntos de vista sobre hechos controvertidos, circunstancia que le brinda mayores elementos de juicio sobre temáticas de interés general” (Villanueva, 2002: 237).

Para que sea justificable el Derecho de Réplica, se deben contemplar los siguientes 4 componentes:

“A.- Expresar una información, mención o referencia inexacta o agravante que lesione alguno de los derechos de una persona, a través de un medio de comunicación masiva que se dirija al público general.

B.- La información difundida debe contener un grado de inexactitud o de agravio que afecte o sea susceptible de afectar cualquiera de las garantías individuales de un sujeto persona, particularmente, en su dignidad personal, de tal suerte que pueda deducirse la existencia de un interés legítimo por parte del respondiente.

C.- El afectado tiene el derecho para efectuar por el mismo órgano de difusión su rectificación o respuesta en forma gratuita, oportuna y guardar correspondencia y proporcionalidad con la información de los hechos que la justifica. No debe ser contraria a la Ley, a las buenas costumbres, ofensiva al periodista, ni debe lesionar derechos legítimos de terceros.

D.- La negativa a publicar o difundir la respuesta o rectificación a la brevedad posible brinda al respondiente acción judicial de trámite sumarísimo para hacer eficaz su Derecho de Réplica.

E.- La publicación o respuesta del afectado no sustituye ni exime de las responsabilidades legales a que hubiere lugar en materia civil o penal” (Villanueva, 2002: 237:238).

Aunque el Derecho de Réplica es una garantía ciudadana en materia de comunicación que ha sido reconocida en la Constitución Política Mexicana desde el año 2007, éste no se ha aplicado eficientemente, pues no se ha reglamentado con suficiente operatividad jurídica para que lo puedan ejercer todos los ciudadanos. Por ello, una nueva propuesta para la aplicación jurídica del Derecho de Réplica, debe contemplar los siguientes 8 contenidos jurídicos mínimos, para que pueda ser una garantía ciudadana capaz de ser ejecutada:

A.- Toda institución de comunicación debe estar obligada a aplicar el Derecho de Réplica de la persona, grupo o entidad que haya resultado afectada o lesionada en su honor, prestigio, reputación o dignidad por la difusión, menciones, referencia o comentarios de informaciones falsas, inexactas, incompletas, agraviantes o erróneas difundidas por dicha emisora.

B.- La réplica se debe notificar por escrito al responsable de la comunicación durante los cinco días siguientes máximos a la difusión de la información incorrecta, y ha de estar firmada por el afectado o su representante legal. El perjudicado aludido y a falta de éste, por sus parientes en línea ascendente o descendente en primer grado.

C.- El emisor responsable de la imprecisión informativa deberá difundir la réplica al día siguiente de su notificación por escrito.

D.- La réplica se debe difundir gratuitamente, sin interferencias ni omisiones, en la misma sección del programa en que fue realizada, guardando la mismas características de proporcionalidad en cuánto extensión, tiempo, lugar y formas de comunicación de la emisión impugnada. Toda refutación contra la réplica no debe estar en relación directa con ésta y debe limitarse a exponer datos reales. No debe ser contraria a la Ley, a las buenas costumbres, ofensiva al periodista, ni debe lesionar derechos legítimos de terceros.

E.- Para la efectiva protección de la honra y la reputación, toda empresa o institución de comunicación, tendrá una persona responsable que no esté protegida por la impunidad o disponga de fuero especial, para fungir como árbitro en éstos casos.

F.- La publicación o respuesta del afectado no sustituye ni exime de las responsabilidades legales a que hubiere lugar en materia civil o penal

G.- La negativa a publicar o difundir la respuesta o rectificación a la brevedad posible brinda al respondiente acción judicial de trámite sumarísimo para hacer eficaz su Derecho de Réplica.

H.- Constituyen excepciones al Derecho de Réplica los informes verídicos sobre sesiones públicas de órganos legislativos y ejecutivos de la Federación, estados, municipios o de los tribunales (Villanueva, 2002: 240-241).

I.- Finalmente, para una aplicación eficiente del mismo, será conveniente que así como cada institución cuenta con un departamento o encargado de atender las solicitudes de información sobre la transparencia vinculadas con el Instituto Federal Transparencia y de Acceso a la Información Pública (IFAI), en el caso del ejercicio Derecho de Réplica también exista una oficina o responsable de atender tales situaciones. De lo contrario, la burocracia institucional de las industrias mediáticas podrá obstaculizar el desempeño de dicha garantía constitucional (Cuadro No. 2).

Cuadro no. 2. Diferencias entre las propuestas del derecho de réplica en el reglamento de radio y televisión del 2002, la propuesta en las leyes secundarias de la reforma constitucional del 2014 y la propuesta ciudadana.

ÁREA QUE REGLEMENTA	PROPUESTA JURÍDICA SOBRE EL DERECHO DE RÉPLICA EN EL REGLAMENTO DE RADIO Y TELEVISIÓN DEL 2002	PROPUESTA JURÍDICA SOBRE EL DERECHO DE RÉPLICA EN LAS LEYES SECUNDARIAS DE LA REFORMA CONSTITUCIONAL DEL 2014	CONTENIDOS MÍNIMOS DE UNA NUEVA PROPUESTA JURÍDICA SOBRE EL DERECHO DE RÉPLICA
¿Quién es el sujeto a quién se aplica?	Toda persona, física o moral podrá ejercitar el Derecho de Réplica.	Las distintas audiencias de los medios electrónicos en México	Toda persona, grupo o entidad.
¿Quién lo puede ejercer?	El perjudicado aludido y a falta de éste, por sus parientes en línea ascendente o descendente en primer grado.	Los sujetos afectados por las informaciones de la radio y televisión	El perjudicado aludido y a falta de éste, por sus parientes en línea ascendente o descendente en primer grado.

¿Cuál es el objeto que tutela normativamente?	Cuando un material que sea difundido en cualquier programa de una estación de radio o de televisión no cite la fuente de la cual extrajo la información y considere que los hechos que la aludan son falsos e injuriosos	Atender las reclamaciones, sugerencias y quejas de los radioescuchas o televidentes sobre contenidos y programación	Cuando una entidad haya resultado afectada o lesionada en su honor, prestigio, reputación o dignidad por la difusión, menciones, referencia o comentarios de informaciones, imágenes o sonidos falsos, inexactos, incompletos, agraviantes o erróneos difundidos por una emisora de radio o televisión.
¿Qué legislación lo respalda?	El Reglamento de Radio y Televisión del 2002	Esta reconocido en las Leyes Secundarias de la Reforma Constitucional de las Telecomunicaciones, pero su aplicación sólo queda contemplada en el contenido de los Códigos de Ética de los concesionarios de radiodifusión o de televisión o audio (Artículo 257)	Todavía no cuenta con legislación oficial que lo sustente

¿Quién lo aplica?	De obtener el interesado resolución firme y favorable de la autoridad jurisdiccional, el concesionario o permisionario de radio y televisión transmitirá la aclaración correspondiente en los términos de la resolución. En caso de que la estación de radiodifusión cite la fuente de la cual extrajo la información, y ésta haga la aclaración correspondiente, el aludido podrá ejercitar ante el concesionario o permisionario de radio y televisión el derecho consagrado en este artículo	Los Defensores de las Audiencias que podrán ser del mismo concesionario, conjunta entre varios concesionarios o a través de organismos de representación (Artículo 258)	El emisor responsable de causar la imprecisión, la deformación o manipulación informativa
-------------------	---	---	---

<p>Proceso legal Para hacerlo valer</p>	<p>El interesado presentará, por escrito dentro de las cuarenta y ocho horas siguientes a la transmisión, la solicitud de aclaración pertinente ante la estación de radio o televisión correspondiente, la cual evaluará su procedencia, a efecto de hacer valer la aclaración.</p>	<p>Los radioescuchas o televidentes deberán formular sus reclamaciones por escrito e identificarse con nombre, apellidos, domicilio, teléfono y correo electrónico, a fin de que reciban una respuesta individualizada. Asimismo, deberán presentar sus reclamaciones o sugerencias en un plazo no superior a siete días hábiles posteriores a la emisión del programa objeto de la misma (Artículo 259)</p>	<p>La réplica ha de estar firmada por el afectado o su representante legal y se debe difundir gratuitamente, sin interferencias ni omisiones, en la misma sección del programa en que fue realizada, guardando la mismas características de proporcionalidad en cuanto extensión, tiempo, lugar y formas de comunicación de la emisión impugnada. Toda refutación contra la réplica no debe estar en relación directa con ésta y debe limitarse a exponer datos reales. No debe ser contraria a la Ley, a las buenas costumbres, ofensiva al periodista, ni debe lesionar derechos legítimos de terceros</p>
	<p>En diversos momentos se intenta regular a través de mecanismos de autorregulación, como son los códigos de ética, reglamentos de buen comportamiento, autocensura informativa, etc. Esto es volver al ejercicio de aplicación de un éticometro de la comunicación</p>	<p>Claramente se tiende hacia los mecanismos de autorregulación por los concesionarios y no a la aplicación de una rigurosa ley que lo tipifique jurídicamente</p>	<p>Es fundamental considerar que los mecanismos de autorregulación, como son los códigos de ética, reglamentos de buen comportamiento, autocensura informativa, etc., por ningún motivo no pueden o deben substituir al derecho, ni a las garantías constitucionales, sino sólo complementarias de manera secundaria. Por consiguiente, se debe aplicar rigurosamente las leyes en dicha materia</p>

<p>Instancias o responsables intermedios para asegurar su ejercicio</p>	<p>No existen</p>	<p>Serán los Defensores de las Audiencias que podrán ser del mismo concesionario, conjunta entre varios concesionarios o a través de organismos de representación (Artículo 258). El defensor de la audiencia será el responsable de recibir, documentar, procesar y dar seguimiento a las observaciones, quejas, sugerencias, peticiones o señalamientos de las personas que componen la audiencia (Artículo 258)</p>	<p>Para la efectiva protección de la honra y la reputación, toda empresa o institución de comunicación, tendrá una persona responsable que no esté protegida por la impunidad o disponga de fuero especial, para fungir como árbitro en éstos casos.</p> <p>Así como cada institución cuenta con un departamento o encargado de atender las solicitudes de información sobre la transparencia vinculadas con el Instituto Federal Transparencia y de Acceso a la Información Pública (IFAI), en el caso del ejercicio Derecho de Réplica es conveniente que exista una oficina o responsable de atender tales situaciones.</p> <p>De lo contrario, la burocracia institucional de las industrias mediáticas podrá obstaculizar el desempeño de dicha garantía constitucional</p>
<p>¿En qué espacio se debe ejecutar dicho derecho?</p>	<p>El concesionario o permisionario de radio y televisión transmitirá dentro de su programación la aclaración correspondiente en los términos de la resolución</p>	<p>Se difundirá tan pronto como sea posible, en la página electrónica que el concesionario de radiodifusión publique para dichos efectos (Artículo 259)</p>	<p>El ejercicio de la réplica se debe difundir sin interferencias ni omisiones, en la misma sección del programa en que fue realizada, guardando la mismas características de proporcionalidad en cuanto extensión, tiempo, lugar y formas de comunicación de la emisión impugnada.</p>
<p>Plazos para su cumplimiento</p>	<p>No existen</p>	<p>El defensor responderá al radioescucha o televidente en un plazo máximo de veinte días hábiles aportando las respuestas recibidas y, en su caso, con la explicación que a su juicio merezca</p>	<p>La réplica se debe notificar por escrito al responsable de la comunicación durante los cinco días siguientes máximos a la difusión de la información incorrecta, y se realizará al día siguiente de su notificación por escrito</p>

Penalidades ante el incumplimiento de la ley	No existen consecuencias por su incumplimiento	No existen consecuencias por su incumplimiento	La negativa a publicar o difundir la respuesta o rectificación a la brevedad posible brinda al respondiente acción judicial de trámite sumarísimo para hacer eficaz su Derecho de Réplica.
Recursos jurídicos alternativos para hacerlo valer	No existen	No existen	La publicación o respuesta del afectado no sustituye ni exime de las responsabilidades legales a que hubiere lugar en materia civil o penal
Excepciones donde no se considera su ejercicio	No existen	No existen	Finalmente, constituyen excepciones al Derecho de Réplica los informes verídicos sobre sesiones públicas de órganos legislativos y ejecutivos de la Federación, estados, municipios o de los tribunales

Fuente: Elaboración propia a partir del “Reglamento de la ley federal de radio y televisión en materia de concesiones, permisos y contenidos de las transmisiones de radio y televisión”, (2002), *Diario Oficial de la Federación (DOF)*, Secretaría de Gobernación, Poder Ejecutivo, México, D.F, 10 de octubre; Peña Nieto, Enrique, “Iniciativa de decreto por el que se expide la ley federal de telecomunicaciones y de radiodifusión y la ley del sistema público de radiodifusión en México; y se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones en materia de telecomunicaciones y radiodifusión en México”, (2014), *Secretaría de Gobernación (SEGOB)*, Gobierno de México, México, D.F, 24 de marzo; y Barbosa Huerta, Luis Miguel, (2013), “Propuesta de ley del Derecho de Réplica”, Partido de la Revolución Democrática (PRD), *H. Cámara de Diputados*, Poder Legislativo, Palacio Legislativo de San Lázaro, México, D.F, 1 de abril.

Con la incorporación de tales consideraciones normativas se podrá contar con un verdadero Derecho de Réplica que ampare con mayor rigor dicha garantía básica de los ciudadanos reconocida por la Constitución Política Mexicana, y no la deje a expensa de la mera “dinámica fenicia del mercado”, o de las interpretaciones sesgadas de los propietarios de los medios de difusión masivos dominantes, o de los intereses oportunistas de la partidocracia en México. De otra forma, será un simple clausulado normativo “decorativo” que legitime los intereses de los monopolios de la radiodifusión y no las garantías comunicativas esenciales de los ciudadanos.

De aquí, la importancia central de efectuar un profundo cambio en materia de comunicación y cultura colectiva que permita, a través de la *“Reforma Constitucional de las Telecomunicaciones, la Radiodifusión y la Competencia Económica”* y sus leyes secundarias respectivas, que se introduzca en la normatividad de la radiodifusión nacional un verdadero Derecho de Réplica que sirva de instrumento de defensa de las garantías comunicativas de los auditorios. Mediante ello, el funcionamiento público de las industrias culturales avanzará en su regulación ética y responsable, orientada y supervisada por el Estado y la sociedad civil mexicana, y no sólo por las dinámicas del poder partidocrático o por los procesos de acumulación que dirige la lógica salvaje del mercado autorregulado y la dinámica política de reproducción del poder despótico de los partidos políticos divorciados de los ciudadanos.

Al iniciar el siglo XXI políticamente es insostenible que se vuelva a repetir la historia tradicional en materia de comunicación colectiva de *“no encontrarle la cuadratura al círculo”* en materia de réplica. Por ello, después del despertar democrático de la sociedad mexicana el 2 de julio del 2000, ahora el Congreso de la Unión tiene la enorme responsabilidad histórica de ejercer su función de Poder Legislativo soberano demostrando contundentemente, mediante la *“Reforma Constitucional de las Telecomunicaciones”* y sus normatividades secundarias, que si se puede construir la otra historia democrática de la comunicación nacional, al legislar un verdadero Derecho de Réplica para los ciudadanos.

Comunicativamente, la nación ya no aguanta más. Hoy, se requiere la urgente creación de un nuevo proyecto de comunicación colectivo que de salidas comunicativas incluyentes a la sociedad mexicana, especialmente con el Derecho de Réplica. De lo contrario, de nuevo surgirá el proyecto de intervención y comunicación violenta del *México Bronco* que ha ensangrentado diversos periodos de la historia nacional. Ante ello, estaremos frente a un enorme retroceso histórico que nos regresará 100 años en nuestra historia nacional y nos llevará a un capítulo civilizatorio que ya había sido superado por la sociedad mexicana.

Bibliografía

Libros, documentos y revistas

- "Constitución política de los Estados Unidos Mexicanos", (2003), Artículo 133, Editorial Porrúa, México, D. F, febrero.
- Barbosa Huerta, Luis Miguel, (2003), "Propuesta de ley del Derecho de Réplica", Partido de la Revolución Democrática (PRD), *H. Cámara de Diputados, Poder Legislativo*, Palacio Legislativo de San Lázaro, México, D.F, 1 de abril.
- Calleja Gutiérrez, Aleida; Solís Leree, Beatriz; Trejo Delarbre, Raúl, (2014), "Iniciativa en Telecom de EPN, viola los derechos humanos", Comunicado de los Expresidentes de la Asociación Mexicana de Derecho a la Información, Asociación Mexicana de Derecho a la Información (AMEDI), México, D.F, 25 de marzo.
- Carreño, José y Villanueva, Ernesto, (1998), "Derecho de la información en México", en: *Temas Fundamentales del Derecho a la Información en Ibero América*, Editorial Fragua y Universidad Iberoamericana, Plantel Santa Fe, México, D.F.
- Esteinou Madrid, Javier, (2013), "El Regreso del Estado Rector", en: Revista *Este País. Tendencias y Opiniones*, No. 265, "La Reforma en Telecomunicaciones: Una Diseción", México, D.F, mayo, ISSN: 01885405, www.estepais.com
- MacBride, Sean, (1980), "Un solo mundo. Voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo", Informe MacBride, Informe de la Comisión Internacional Sobre Problemas de la Comunicación, UNESCO y Fondo de Cultura Económica (FCE), México, D.F.
- "Leyes secundarias para la reforma en telecomunicaciones anulan los procesos trascendentales de la reforma constitucional", (2014), en: *Boletín UAM*, No. 107, Rectoría General, Universidad Autónoma Metropolitana (UAM), México, D.F, 7 de abril, <https://es-la.facebook.com/notes/uamcomunidad/leyes-secundarias-para-la-reforma-en-telecomunicaciones-anulan-los-procesos-tras/616421088435257>
- Mar, Marissa, (2002), "Bases Para El Derecho de Réplica", Documento interno, Mesa de diálogo para la revisión integral de la legislación en los medios electrónicos de comunicación, Propuesta del Grupo Parlamentario, Partido Acción Nacional, *Secretaría de Gobernación y Comisión de Radio Televisión y Cinematografía (RTC)*, Cámara de Diputados, México, D.F, abril.
- Peña Nieto, Enrique, (2013), "Decreto por el que se reforman y adicionan diversas disposiciones de los artículos 6o., 7o., 27, 28, 73, 78, 94 y 105 de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en materia de telecomunicaciones", *Diario Oficial de la Federación (DOF)*, Tomo DCCXVII, No. 8, Primera Sección, Secretaría de Gobernación, México, D.F, 11 de junio.

- Peña Nieto, Enrique, (2014), "Iniciativa de Decreto por el que se expide la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión y la Ley del Sistema Público de Radiodifusión en México y se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones en materia de telecomunicaciones y radiodifusión, Subsecretaría de Enlaces Legislativos y Acuerdos Políticos, Secretaría de Gobernación, (SEGOB), Gobierno de México, México, D.F, 24 de marzo.

- Peña Nieto, Enrique, (2013), "Iniciativa de Reforma Constitucional en Materia de Telecomunicaciones", *Presidencia de la República*, Gobierno de México, México, D.F, 11 de marzo, <http://www.presidencia.gob.mx/wp-content/uploads/2013/03/Iniciativa-Reforma-Constitucional-Telecom.pdf>, (Consultado el 12 de marzo de 2013).

- Relator especial para la libertad de expresión en México, (1999), "Informe Anual Sobre la Libertad de Expresión en México", *Comisión Interamericana de Derechos Humanos*, México, D.F, <http://cidh.oas.org>

- "Reglamento de la ley federal de radio y televisión en materia de concesiones, permisos y contenidos de las transmisiones de radio y televisión", (2002), *Diario Oficial de la Federación (DOF)*, Secretaría de Gobernación, Poder Ejecutivo, México, D.F, 10 de octubre.

- "Respuestas a las observaciones presentadas por la Cámara de la Industria de Radio y Televisión (CIRT) sobre la Iniciativa de Reforma a la Ley Federal de Radio y Televisión", (2005), *Comisiones Unidas de Comunicaciones, Gobernación y Estudios Legislativos Para la Reforma de la Ley Federal de Radio y Televisión*, Senado de la República, México, D. F, 15 de febrero.

- Villanueva, Ernesto, (2002), "Nuevo derecho de los medios electrónicos", en: *Derecho a la Información y Derechos Humanos. Estudios en Homenaje al Maestro Mario de la Cueva*, Jorge Carpizo y Miguel Carbonell (Coordinadores), Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), México, D.F, septiembre.

Hemerografía

- "CIRT presenta recurso contra nuevo reglamento de radio y tv", (2011), Periódico *El Economista*, México, D.F, 7 de julio.

- "Impone la CIRT recursos masivos contra modificaciones al reglamento de radio y tv", (2011), Periódico *La Jornada*, México, D.F, 7 de julio.

- "Leyes secundarias en Telecom tienen tufo autoritario: Javier Corral", (2014), Periódico *Pulso. Diario de San Luis*, San Luis Potosí, México, D.F, 28 de marzo, <http://pulsoslp.com.mx/2014/03/28/leyes-secundarias-en-telecom-tienen-tufo-autoritario-javier-corrall/>, (Consultado el 29 de marzo de 2014).

"Leyes secundarias para la reforma en telecomunicaciones anulan los procesos trascendentales de la reforma constitucional", (2014), en: *Boletín UAM*, No. 107, Rectoría General, Universidad Autónoma Metropolitana (UAM),

México, D.F, 7 de abril, <https://es-la.facebook.com/notes/uamcomunidad/leyes-secundarias-para-la-reforma-en-telecomunicaciones-anulan-los-procesos-tras/616421088435257>

- "Peña: más competencia en telecomunicaciones", (2011), Periódico *La Jornada*, México, D.F, 11 de junio.

- Corral Jurado, Javier, "¿Otro premio al autoritarismo?", (2005), Columna *Rotafolio*, Periódico *El Universal*, México, D.F, 19 de abril.

- Zuckerman, Leo, "Cárcel por derecho de réplica", (2011), Periódico *Excélsior*, México, D.F, 14 de junio.

- Posada, Miriam, (2014), "Confía SCT en pronto aval de legislación secundaria en telecomunicaciones", Periódico *La Jornada*, México, D.F, 24 de marzo de 2014.

TELMEX, Nodo multinacional, oligopólico y neoliberal

Luis Alfonso Guadarrama Rico

Jannet Valero Vilchis

Resumen

La privatización de Teléfonos de México, efectuada en el año 1990, fue uno de los eslabones emblemáticos que daban cuenta de la actuación del Estado mexicano y del impulso a los preceptos que ha marcado el modelo económico de óptica neoliberal. Por su parte, la operación estratégica de Carlos Slim Helú, empresario de talla global, se erigiría como principal accionista de TELMEX. Con dicha adquisición, por demás ventajosa, se pueden colegir sus fuertes vínculos intra y extranacionales con actores clave, tanto en lo económico como en lo político. Desde esta óptica, el propósito del presente documento es poner de relieve de qué manera durante el régimen salinista, en realidad, sólo se daba continuidad a los procesos de privatización de empresas paraestatales que habían iniciado algunos años atrás y, para ello, no sólo se contaba con el apoyo del poder legislativo sino con instituciones multilaterales como el Banco Mundial. Por ende, pretendemos mostrar, a partir del caso TELMEX, de qué manera siguen operando actores e instituciones clave para mantener el cauce del modelo neoliberal, la concentración de capital en unas cuantas manos y la pobreza en grandes grupos de población consumidora.

Palabras clave: Política en telecomunicaciones, Telmex, concentración de capital, multinacionales, neoliberalismo.

Introducción

El sector de las telecomunicaciones ha constituido uno de los terrenos en los que se puede apreciar de manera palpable el impacto de algunos efectos globalizadores así como la visión que ha logrado imponer el neoliberalismo en gran parte del orbe, como modelo de crecimiento y desarrollo. Dicho sector, como muchos otros, está habitado por un cúmulo de Corporaciones Multinacionales (CMN), expresadas mediante la figura de consorcios nacionales y transnacionales, marcas subsidiarias, participación productiva multisectorial y servicios que necesariamente le conforman. Todo parece indicar que en dicho sector de la economía, cualquier empresa o persona podría tomar parte activa, si así lo deseara, a fin de contribuir con el desarrollo del país. Sin embargo, a pesar de los pronunciamientos de instancias como la CEPAL⁸¹, las telecomunicaciones –en tanto sector-- dejan al desnudo cómo operan las decisiones a escala mundial y de qué manera continúa beneficiándose una élite global empresarial que sigue ensanchando la brecha de la desigualdad y el subdesarrollo.

A pesar de que todo sector constituye una amplia y compleja gama en el tejido económico y productivo de los países, muchas personas suelen tener la idea de que en su entorno existen una gran cantidad de productos y/o de servicios que se debaten entre los consumidores para tratar de ganar nichos de mercado, mediante el ofrecimiento de calidad en sus productos o servicios; estrategias mercadológicas de mayor impacto; innovación y competitividad entre precios y beneficios que puede recibir el consumidor.

No obstante, los medios de comunicación, como parte constitutiva tanto de las redes globales de capital como de su función en el mercado, contribuyen de manera estratégica a que las personas creen que viven en un mundo altamente competitivo, de libre mercado y que compran y consumen en medio de un mun-

⁸¹ Dicho organismo ha colocado como una suerte de consigna o eslogan, el siguiente: “En América Latina y el Caribe, es la hora de la igualdad: Brechas por cerrar, caminos por abrir”. Sin embargo, la tónica persiste, pues cada vez hay más pobres y menos personas y países se hacen inmensamente ricos.

do caracterizado por la diversidad y la libertad. Lo que intentaré poner en claro es que desde hace varias décadas hemos sido testigos de cómo diferentes sectores económicos, en realidad, se han constituido en vetas altamente rentables para unos cuantos empresarios que han sabido aprovechar las crisis económicas, al tiempo que han extraído jugo a las reformas estructurales de libre mercado (que pauta el modelo neoliberal y la globalización) enriqueciéndose y generando más pobreza.

Nuestro interés en el presente ensayo es, poner de relieve cómo determinados actores y procesos tanto sociales como económicos –a escala internacional, regional y local—han logrado constituir gran parte de la situación que hoy vivimos en países como el nuestro y de qué manera se ha logrado posicionar la idea de que, gracias a sectores como las telecomunicaciones, estamos avanzando hacia un mejor desarrollo.

TELMEX, otro nodo del conglomerado Carlos Slim Helú

Hemos decidido tomar como referente el caso del conglomerado empresarial multisectorial que ostenta Carlos Slim Helú. Las razones son las siguientes: Primero, se trata de un empresario global (López, 2008), dueño o inversionista de gran calibre, no sólo en uno, sino en varios sectores de la economía tanto mexicana como mundial⁸². Segundo, ha sido uno de los beneficiarios del neoliberalismo que se ha impuesto de manera palpable en nuestro país, a partir de la década de los 80 y de gran parte de América Latina, exceptuando Chile que, como es bien sabido, comenzó unos años antes. Tercero, desde su accionar y *ranking* acreditado, ha encontrado intersticios para acrecentar la desigualdad social, es decir la polarización entre pobres y ricos en México y en la región donde opera. Cuarto, Slim se ha posicionado como un interlocu-

⁸² Mediante Global Telecom y Grupo Carso, tiene empresas y/o acciones radicadas en América Latina y el Caribe, en Estados Unidos de Norteamérica, China y Alemania. Dicha condición lo ubica como empresario mundial.

tor ineludible ante algunos organismos multilaterales, presidentes de México, Secretarios de Estado, Senadores y Diputados, así como también con varios presidentes y empresarios de la región latinoamericana, mediante la filantropía; con exmandatarios y empresarios, tanto norteamericanos como canadienses, entre los que destacan Bill Gates, William Clinton y Frank Giustra. Quinto, su incursión más notable en el sector de las telecomunicaciones en México, despuntó de manera clara cuando compró una significativa porción de la paraestatal Teléfonos de México (TELMEX), en el año 1990. Sexto, a través de ámbitos como la Responsabilidad Social de las Empresas (RSE) ha sabido encontrar nichos que, como varios de sus pares empresariales, contribuyen a edulcorar o “limpiar” su avance descomunal a través de la labor de fundaciones⁸³ y programas que –en realidad—acrecientan su poder, tanto económico como político.

Contexto

En torno al tema que nos ocupa, es indispensable traer a colación los siguientes acontecimientos. A pesar de que el Tratado del Libre Comercio (TLCAN) entre México, Estados Unidos de Norteamérica y Canadá se firmó para que entrara en vigor en el amanecer de 1994; es conveniente retroceder un poco. En el año de 1980, América Latina y en consecuencia México, experimentaban los impactos de la llamada crisis por sobreproducción (Bello, citado por Veltmeyer, 2010) lo que había generado que los gobiernos aplicaran los ajustes estructurales marcados por la vía del Consenso de Washington, entre los que se encontraba la privatización de empresas de dominio estatal, la desregulación arancelaria y la integración a la economía mundial mediante la apertura al libre

83 Fundaciones: Carlos Slim, Telmex, Inbursa y, Centro Histórico de la Ciudad de México. A través de éstas, como otros empresarios lo están haciendo, buscan mostrar a determinados sectores de la sociedad que realizan una labor que busca contribuir con el desarrollo y el cierre de brechas de la desigualdad; mientras su labor empresarial logra, con mucha más fuerza y contundencia, acrecentar la miseria en el país y en las regiones donde logra impacto.

mercado. Todo ello se había orquestado mediante el sistema multilateral de las relaciones internacionales (Bello, 2010).

Dicho proceso ayuda a comprender por qué en México, Multivisión se había vendido en el año 1989; Teléfonos de México, otrora empresa paraestatal con 250 mil trabajadores (Relea, 2007: 26) fue comprada en 1990 por el empresario Carlos Slim Helú, dueño, a su vez, del Grupo Carso. A partir del año 1992, la nueva Ley de Cinematografía permitiría la inversión extranjera y, para el año 1993, las dos señales de televisión pública (Canal 13 y 7) habían pasado a manos del consorcio de los Salinas Pliego, es decir, de un empresario que básicamente se había especializado en venta de electrodomésticos. En menos palabras, estábamos asistiendo a la emergencia de empresarios que llegarían a participar en lo que hoy constituyen las redes globales de capital. Tal como lo señala Samir Amin “Sin duda la empresa gigante no es algo nuevo en la historia del capitalismo; pero las grandes empresas transnacionales son ante todo firmas nacionales, principalmente por la propiedad y sobre todo el control de su capital, cuya actividad desborda las fronteras de su país de origen” (Amin, 2003: 91).

De cierta óptica, se podría pensar que, como una suerte de culpable unipersonal, esta serie de decisiones emanaron del presidente Carlos Salinas de Gortari y que fue él quien comenzó el “desmantelamiento” de un sinnúmero de empresas paraestatales en nuestro país. Sin menoscabo de lo que tocaría a la autoría personal del quien era el representante del poder ejecutivo en nuestro país, habría que poner a la vista los siguientes puntos en claro:

a). Carlos Salinas de Gortari, si bien obtuvo su licenciatura en Economía en la UNAM en el año 1970, sus estudios de posgrado (Maestría y Doctorado en Economía Política) los cursó en la Universidad de Harvard. Durante su estancia en los EEUU, la enseñanza de la economía y política, predominaba en el pensamiento neoliberal emanado de la escuela de economía de la Universidad de Chicago. Pocos años después de su regreso a suelo nacional, Miguel de la Madrid (Presidente de México 1982-1988) lo designó Secretario de Planeación y Presupuesto. Desde allí entendería con más

detalle el entramado de la macro y microeconomía mexicana. Desde luego, desde esta y otras trincheras, comenzaría a imponer la visión neoliberal que había adquirido en la emblemática Universidad de Harvard.

b). Como ya dictaba desde hace varias décadas el modelo neoliberal, el entonces presidente Salinas (1988-1994) en tanto rector de la economía del país, se dio a la tarea de continuar con el adelgazamiento del Estado. Sin duda, es claro que atendía los preceptos neoliberales que señalaban que “Los sectores económicos dirigidos o regulados por el Estado deben ser traspasados a la esfera privada y desregularlos (Harvey, 2011: 74) . Habría que recordar que en la recta final del gobierno de José López Portillo, éste decidió nacionalizar la banca en el año 1982 y, con ello, acrecentaba la propiedad de empresas paraestatales, acciones que no favorecían la ideología neoliberal; por el contrario, ésta era una acción manifiesta del pensamiento keynesiano. Para dar una idea de su magnitud, el gobierno federal reportaba, en el año 1984, un total de 1,150 empresas de diversa índole. El Estado estaba metido en el sector automotriz, en medios de comunicación (cine y televisión), telefonía, satélites, minería, siderurgia, pesca, electricidad, transbordadores, inmobiliarias, hotelería y, desde luego, en la emblemática industria petrolera. Pero básicamente durante el año 1990, el entonces presidente Salinas, fiel seguidor de los cánones neoliberales, se dedicó a favorecer el Tratado del Libre Comercio (NAFTA, por sus siglas en inglés); concluyó la re-privatización de la banca y la llevó a cabo de una manera más rápida y contundente. Se hacía una gran fiesta por la libertad (empresarial) pero pasaba desapercibido que esa “libertad reivindicada no es la de todos, es la de las empresas para hacer prevalecer sus intereses en detrimento de los de los demás. En tal sentido, el discurso neoliberal es perfectamente ideológico y engañoso” (Amin, 2003: 91).

En el caso de la venta de Teléfonos de México, ocurrida también en 1990, el grupo Carso (como lo he señalado, pro-

piedad de Carlos Slim) resultó ganador en la subasta. Como corresponde a estos casos, para evitar suspicacias, el Banco Mundial (BM), encargado de supervisar y evaluar las acciones desarrolladas en torno al modelo neoliberal en los distintos países, mediante documento emblemático “reconoció la gran transparencia” con la que el gobierno de México había operado dicha transacción.

c). Visto nuestro caso a detalle ¿qué era Teléfonos de México? Una empresa que había devenido --desde finales del siglo XIX hasta muy entrada la década de los 60, del siglo XX-- de manos privadas (Bell Telephone- Mextelcom- Mex-Tel- Ericsson) al sector público (Teléfonos de México); se había creado al amparo y cuidado del gobierno federal desde el año 1972, durante la presidencia de Luis Echeverría Álvarez (Medina, 1995). A la postre, la paraestatal telefónica había generado algunos avances para lograr conectar telefónicamente a un segmento de los hogares, empresas y oficinas; en una primera fase, a través de cables aéreos y la mediación cotidiana de las operadoras; en la segunda etapa de “modernización” entró en operación el sistema de microondas. Con tales saltos tecnológicos, simple y llanamente desapareció de la escena laboral, a lo largo y ancho del territorio nacional, una gran cantidad de personas que se habían especializado en tender cables y postes para conectar al país y, otro amplio segmento de telefonistas que atendían a los usuarios para lograr los enlaces respectivos. Pero los avances tecnológicos continuaban y el rayo láser abriría el cauce para la invención de la fibra óptica, por ende, se imponía la digitalización para la telefonía en varias partes del mundo, México incluido.

Después de terminar un estudio en el ramo, la conclusión era clara: TELMEX debía encarar la digitalización, para continuar su desarrollo y para estar a la “altura” de los avances tecnológicos. Cuando comenzaba la década de los 80, la paraestatal telefónica comenzó a transitar del sistema de microondas a la telefonía digital (Solís, 1992). Pero ¿qué ha-

bía estado sucediendo, de manera sistemática, desde hacía años atrás? Aunque la paraestatal contaba con su organización sindical para defender a sus agremiados, el Sindicato de Telefonistas de la República Mexicana (STRM) había comenzado a perder terreno y fuerza de manera sistemática. Si bien en 1992 el STRM reportaba un total de 45 mil trabajadores, en realidad mucha gente había quedado fuera del empleo (y del sindicato) cuando se transitó del sistema de cables, postes y operadoras, al sistema de microondas. Luego, so pretexto de avance modernizador hacia la digitalización, TELMEX comenzó a subcontratar empresas y personal para labores de excavación, instalación de equipos y servicios de mantenimiento (Medina, 1995).

Se diría que en cierta medida la digitalización de la telefonía celular que requería el país fue la punta de lanza para continuar con el desmantelado del sindicato de telefonistas. Desde nuestro punto de vista se dieron tres movimientos concomitantes: por un costado, el despido sistemático de personal que ya no estaba a la altura de las nuevas tecnologías, pues se habían desplazado saberes y tareas; por otro, la contención del personal sindicalizado, a efecto de no permitir el aumento de su fuerza laboral y política y, por otro flanco, la subcontratación de empresa filiales para “atender nuevos requerimientos” que demandaba la innovación tecnológica de la telefonía en México. Así, el saldo, a principios de la década de los noventa, era de unos 28 mil trabajadores que laboraban en la empresa, pero que no formaban parte de la misma, bajo el manto de subcontratación.

Ha corrido tinta oficialista en la que se ha señalado que antes de ser privatizada la paraestatal telefónica, el servicio y la cobertura eran deficientes por diversos ángulos y representaba pérdidas para el gobierno federal. También se ha reiterado que el terremoto de 1985 fue la prueba palpable de su deficiente infraestructura y de la baja calidad del servicio (Relea, 2007). Sin menoscabo de lo anterior, traeremos a este espacio algunas cifras. México, como otros

países del orbe, padecía una inflación entre 1987 y 1988. Mientras tanto, TELMEX había pasado de 300 millones de pesos en utilidades en 1987, a un billón 428 mil pesos en 1988. Era cierto que no se había avanzado como era deseable, en cobertura; también se podía constatar que los servicios 02 y 09 para llamadas de larga distancia eran deficientes y daban clara cuenta de una pereza digna de sepultura, pero las ganancias eran no sólo considerables sino ventajosas para lo que el sector público estaba acostumbrado en el segmento de sus paraestatales; desde luego, caso muy aparte el caso de Petróleos Mexicanos, cuya aportación a la economía nacional, junto con las remesas, nutren vigorosamente los ingresos que reporta el país.

d) Después de una serie de conflictos y de huelgas sui géneris, adicionadas con una actuación poco aseada por parte del gobierno salinista, como se he apuntado párrafos arriba, TELMEX se privatizaba en 1990. El principal comprador (Slim Helú) no sólo había ganado una sustanciosa rebanada de esta empresa telefónica sino que ante la mirada y aprobación del Banco Mundial, el empresario había adquirido a un precio y condiciones por demás ventajosas, las acciones correspondientes⁸⁴.

Dicha compra la festejaba el BM, pues junto con el Fondo Monetario Internacional (FMI), desde inicios de la década de los 80, se habían constituido en instituciones encargadas de propagar el libre mercado y el pensamiento neoliberal (Harvey, 2007). Desde esta óptica, cabe la siguiente interrogante ¿Por qué el gobierno mexicano decide privatizar Teléfonos de México, si era una de sus empresas paraestatales rentables? ¿Qué fuerzas actuaban en el entorno internacional para hacer que países como México se dieran a la tarea de continuar con el proceso de privatización?

84 El grupo Carso no fue el único participante en la adquisición de Teléfonos de México, también tomaron algunas porciones empresas como: France Cable and Radio (Francia) y, la Southwestern Bell (EEUU). Como se puede apreciar, dos países del bloque capitalista también tomaban parte en esta compra.

México, junto con otros países del orbe (especialmente de la región latinoamericana) iban a constituirse en un eslabón más del proceso de privatización del sector público, no sólo de la telefonía fija (más tarde de la celular) sino de otros importantes sectores de la economía⁸⁵. Durante gran parte de las décadas de los cincuenta y sesenta, en el mundo, se había avanzado sigilosamente, pero de manera firme, en los cánones que pautaba el neoliberalismo y se asomaban procesos globalizadores. Baste recordar el detallado recuento que hace David Harvey, cuando nos reseña que desde finales de la década de los cuarenta, a partir de los *think-thanks*⁸⁶, dichas ideas eran claramente germinales pero con objetivos detallados (Harvey, 2007). Desde luego, hoy, explican lo que estamos palpando de manera clara en torno al avance del nuevo capitalismo.

Con el desmoronamiento de la URSS, los efectos del bloqueo económico a Cuba y Nicaragua, entre otros, más la caída del Muro de Berlín⁸⁷ (1989) provocaron que aquellos polos entre los dos regímenes (socialista vs capitalista) llegaran a su epílogo y, lamentablemente, quedando un dueño: el nuevo régimen capitalista⁸⁸. Desde allí, como una suerte de neo-imperialismo, era exigida, para favorecer el desarrollo, la economía, la democracia y el libre comercio, una tónica que los países debían poner en marcha, conforme a los siguientes cánones:

I). El Estado desdibujaría su intervención y dirección tanto en la economía como en la inversión extranjera⁸⁹. Di-

85 Salud, Vivienda, Pensiones, Electricidad, Acceso a internet.

86 Pensadores en bloque, en torno a una idea que desean instalar en regiones del mundo.

87 Consecuentemente, se daría origen a la expresión “el corto siglo XX”, pues con el desmoronamiento de los dos bloques de pensamiento socio-económico, dicho siglo había llegado a su fin, justo en el año 1989.

88 Como la Mtra. Jannet Valero ha señalado en sus estudios de doctorado, “También es cierto que [este episodio] estuvo acompañado del gradual pero sostenido desmoronamiento del bloque socialista (en la URSS, a través de la Perestroika y la Glasnost) y que culminaría con la caída del Muro de Berlín, en 1989. Con ello, lo que se asomaba de manera palpable era una renovada etapa del sistema capitalista, sin enemigo al frente (Valero, 2012: 6).

89 Hemos de recordar que todavía hasta bien entrada la década de los 60 y 70 (del Siglo XX), se había posicionado el “proteccionismo” a la inversión y productos extranjeros y se apostaba por la autosuficiencia de países como el nues-

tra óptica había constituido parte del modelo de bienestar social que había cobrado relevancia varios años atrás mediante las ideas keynesianas⁹⁰.

II). El Estado (de manera reducida, el sector público) debía dar un paso atrás para dar evidencia de que vendía a particulares aquellas empresas paraestatales, que otrora eran de injerencia y dirección gubernamental.

III). El país en turno abriría sus fronteras para dar cauce a la libre competencia, a través de la desregulación, modificación de aranceles, procesos más específicos y eficientes en las aduanas y amplia disposición para favorecer la inversión extranjera. Consecuentemente, uno de los anzuelos del neoliberalismo estaba tendido: cualquier persona, empresa o grupo, con pleno apego al ejercicio de su libertad, estaría en situación de elegir el mejor producto por el mejor precio. Desde entonces, lo que se apreció fue una creciente ola de firmas de Tratados de Libre Comercio (TLC) entre diversos países y regiones del mundo. Lo que se escondía era que, a la postre, el saldo sería generoso para los pocos países que formaban parte del nuevo imperialismo capitalista (Harvey, 2004).

Cuestionamientos y confirmaciones

Este era el contexto y las fuerzas internacionales que dominaban en el entorno que rodeaba a nuestro país. Salinas de Gortari, como presidente de México, formado alrededor de las ideas neoliberales que también gravitaban en la Universidad de Harvard, era claramente proclive a continuar la tarea de sus antecesores. Pero cabría hacerse algunas preguntas fundamentales ¿Qué ca-

tro, conocido como el modelo industrial de sustitución de importaciones.

90 Como se recordará, John Keynes había ganado terreno justo después de la Gran Depresión de 1929, se había colgado de ideas marxistas para preocuparse por la labor que debía desplegar el Estado en materia de: seguridad social, salud, vivienda, seguro de (des)empleo, jubilación y pensiones.

racterísticas particulares había reunido quien sería el nuevo dueño de TELMEX para haber resultado “ganador” en una licitación, por demás inmaculada que había sido aplaudida por el Banco Mundial? ¿Acaso se trataba de un empresario que, de la noche a la mañana, había decidido entrar a la telefonía celular, con todo el riesgo que ello implicaba? ¿Quién era Carlos Slim Helú y su firma Carso? Veamos algunas tentativas de respuesta. Ofreceremos un paseo rápido por su biografía empresarial.

CAR-SO, significa Car(los) Slim (de origen libanés) y So(uma-ya) Dumit, también de ascendencia libanesa —nombre de su extinta esposa— quienes conformaron originalmente el acrónimo CARSO. Carlos fue el penúltimo hijo de la familia Slim-Helú. Nació en la ciudad de México en el año 1940. Por ende, justo acaba de cumplir 73 años y forma parte activa del grupo de la tercera edad, sólo que en su condición y ubicación entre las personas más ricas del mundo, desde luego no padece el efecto del desempleo, la miseria salarial que provee una jubilación o pensión ni los achaques que acarrea la desnutrición y el abandono. Si sus condiciones de pobreza y marginación hubiesen sido dramáticas, como la gran mayoría de mexicanos, es posible que ya hubiese muerto o que sufriera graves efectos resultado de desnutrición, pobreza, suciedad o marginación.

Slim Helú inició sus actividades empresariales en tres campos: lo bursátil; en una refresquera (Jarritos del Sur) y en el sector inmobiliario. Entonces tenía 25 años de edad. Tres lustros después, no sólo había prosperado en los tres ámbitos referidos, sino que había adicionado a su curriculum de hombre de negocios, compra-venta y renta de maquinaria para la construcción; impresiones; minería (cobre, principalmente), comercio, alimentos y tabaco. Este conjunto de éxitos le llevó a crear el grupo Galas, que luego se vería transformado en el emblemático Grupo CAR-SO. Sólo transcurrirían cuatro años más, para que su agudo olfato le llevara, en 1984, al procesamiento del algodón (Anderson Clayton), la manufactura de bicicletas (Bimex), a la producción de llantas (Firestone) y al segmento de los seguros (Inbursa). Es decir, mientras el país venía de una severa crisis económica

(petrolera) del año 1982, este empresario seguía cosechando frutos y engrosando su cuenta de manera descomunal. Por si fuese poco, debemos tener presente que en el concierto internacional “durante la década de los años 80, los países centrales o desarrollados (EEUU, Francia, Gran Bretaña, Japón, entre otros) vivieron una nueva crisis. La producción se estancó y el consumo se detuvo; muchos sectores empresariales cerraron; consecuentemente hubo un aumento vertiginoso del desempleo; paradójicamente el sector agrícola tenía sobreproducción, pero con el consecuente abaratamiento de sus productos⁹¹” (Valero, 2012: 7).

Durante 1985, en medio del terremoto que sacudió la capital del país y en la que afloraba la ineficiencia del servicio telefónico, este empresario sumaba a su abanico de negocios y grupos, la cadena de restaurantes-tiendas Sarnborns, también a los extintos restaurantes Dennys, ampliaba ligeramente su participación en agricultura, a través de la explotación de pulmón verde (Peña Pobre) para talar árboles y convertirlas en papel. Asimismo, adquiriría el 50% de las acciones de la fábrica de chocolates Hershey’s y de la empresa Artes Gráficas. Poco antes de adquirir una considerable tajada de las acciones de TELMEX, en 1986, adquirió Nacobre, Minera Frisco y Química Fluor.

¿Quién se presentaba como un posible comprador de la empresa paraestatal de Teléfonos de México, justo en el año 1990? Un empresario multisectorial, de nacionalidad mexicana, con ascendencia libanesa; con larga trayectoria y éxitos en el sector agropecuario (algodón), en el sector industrial (industria extractiva), inmerso en el subsector de la industria de la transformación (en construcción, alimentos, tabacalera, en la madera y el papel) y, por si fuera poco, metido hasta el tuétano en el sector servicios (comercio, restaurantes, servicios financieros) y, ahora comenzaba su apuesta en el área de comunicaciones. Constituía una propuesta de gran densidad e implicaciones a considerar. Su peso

91 Tanto, que Ronald Reagan puso en marcha un programa para ofrecer subvenciones para lograr que sus agricultores produjeran menos, proporcionándoles indemnizaciones especiales. Lo que decidieron varios de los países poderosos económicamente, fue emprender estrategias de endeudamiento —entre ellos los Estados Unidos de Norteamérica— para tratar de paliar la crisis.

específico se podría traslucir no sólo por la cantidad de dinero en sus inversiones y en sus activos y pasivos, sino que el Estado debía tener en cuenta la cantidad de personal contratado, que tiene cautivo en una compleja red de empresas y negocios multisectoriales. Beneficiario, como en su momento lo aplaudiría el BM, representaría tener como “aliado” a un verdadero peso pesado de la economía nacional y, muy pronto, de una considerable rebanada de la economía iberoamericana pero con claros visos de alcance global.

Si el Estado se había desarticulado de una paraestatal que le redituaba ganancias y le adosaba dolores de cabeza por diferentes amenazas de huelga y de revisiones salariales procedentes del sindicato (STRM), el mensaje que Salinas de Gortari había lanzado a los Estados Unidos de Norteamérica y a los integrantes del sistema multilateral de relaciones internacionales FMI, BM y GATT, era claro y directo: se mantenía, por el costado de las comunicaciones (la telefonía fija y móvil) el avance hacia el modelo neoliberal, el libre mercado, la competencia y el consumo individualizado.

A este sonado éxito en la compra de acciones de TELMEX, le sobrevendría una verdadera cadena de adquisiciones por demás emblemáticas. Entre 1991 y 1999, Carlos Slim adquiriría la cadena de hoteles Calinda, Condumex, General Tire, Grupo Aluminio, las tiendas departamentales Sears e iniciaba operaciones con TELMEX, USA y, dos años más tarde, después de comprar la pastelería francesa El Globo, se daba a la tarea de dar un mordisco empresarial, comprando acciones de telefonía celular Tracfone, con sede en los Estados Unidos de Norteamérica.

A manera de conclusión

Es interesante continuar con la trayectoria de este empresario global porque en realidad ilustra la forma en que el Estado, en México, continuó con su ferviente avance hacia el modelo neoliberal. Veamos unas cuantas tomas fotográficas decisionales, como una

suerte de los principales momentos que nos permiten trazar los años posteriores a la adquisición de TELMEX.

El padre del grupo CARSO ya había probado las mieles telefónicas de un segmento de consumidores en los Estados Unidos de Norteamérica a través de los celulares que ofrecía la empresa Tracfone. Invirtió comprando acciones en los siguientes países: México (Telcel); Guatemala (Telagua); El Salvador (CTE); Honduras (Megatel); Nicaragua (Entel); Colombia (Comcel y Celcaribe); Ecuador (Conecel); Argentina (Tectel) y, Brasil (Telecom América, Tess, Telet, Americel, Embratel y Atl).

Entre 1999 y 2010, el empresario Carlos Slim se concentra en el sector de las telecomunicaciones, con énfasis en la veta constituida por el denominado triple play: transmisión de voz, banda ancha y televisión. El longevo empresario libanés no sólo había ensanchado, en poco más de veinte años, su participación en el sector de los servicios, sino que el espacio radioeléctrico y satelital, concesionado por el poder ejecutivo y legislativo para su explotación comercial, ya era una de sus nuevas rebanadas que fortificaban su posición financiera y le permitía cotizar en la Bolsa Mexicana de Valores y en la Bolsa asentada en la calle Wall Street (Nueva York).

El poder económico, financiero, político y social que tiene una persona en este mundo global, asentado en México, debe tenerse en cuenta más allá de lo que se quiere sobre simplificar, cuando se dice que su accionar se debe únicamente a su inteligencia y audacia. Desde luego, estas personas requieren de “ayudantes”, de simpatizantes y de aliados estratégicos con influencia dentro y fuera del Estado.

La voracidad capitalista es insaciable en personajes como Carlos Slim. No hay ganancia que les satisfaga ni dinero que llene su ansia de poder; la acumulación de capital es lo que impera en su accionar. No les detiene nada ni nadie. Ellos y ellas quieren más, no importa dónde, cuándo y desde qué sector de la economía. Si logran más, desearían seguir creciendo en dinero y recursos. Carlos Slim, como otros empresario globales, nunca se han contentado con el territorio inmediato para gobernarlo económica y políticamente.

¿Cómo se pretende explicar el comportamiento y las frecuentes reacciones de empresarios como Carlos Slim, cuando algunos organismos multilaterales (OCDE) y/o ámbitos del gobierno federal como la COFETEL o la Comisión Federal de Competencia (CFC) pretenden llamarlo a cuenta porque exhibe prácticas monopólicas, desleales y porque ofrece precios a los consumidores que no resultan competitivos en el concierto internacional y globalizado.

Sin embargo, hay que poner en la escena que para que un empresario global como él haya logrado los éxitos que se han reseñado, no basta con tener un buen olfato para los negocios y para el manejo de las finanzas. Se requiere mantener vínculos estrechos con el poder ejecutivo y legislativo, pues constituyen los túneles o vasos comunicantes por donde se gestiona y coloca el interés por entrar a un determinado sector de la economía (en este caso, los servicios de telefonía). Es indispensable haber ganado peso financiero y político, que bien puede proceder de otras actividades como la construcción, el papel, el tabaco, la minería, etc., para que sirvan de plataforma donde se exhiba el poder y el interés. Es menester que el país –y sus gobernantes— estén ligados a una tendencia (neoliberal), capaz de ver con buenos ojos y con gran brillo, el libre mercado, la competencia, el consumo, la desregulación y el repliegue del Estado en todo aquello que tenga que ver con el rumbo de la economía. Para cerrar con broche de oro, siempre vendrá bien que organismos multilaterales como el Banco Mundial celebren la transparencia y legalidad de los procesos de licitación, a efecto de que el espacio radioeléctrico se ponga en manos del mejor postor, para su ulterior explotación y práctica monopólica. Estos son los procesos del neoliberalismo y, desde luego, algunos de sus actores, tanto locales como internacionales.

Bibliografía

- Amin, Samir (2003). Más allá del capitalismo senil. Por un siglo XXI no-americano. España: El viejo Topo.
- Bello, Walden (2010). “Organizaciones multilaterales en el nuevo orden mundial”, en: Veltmeyer, Henry
- (coord.) Herramientas para el cambio: Manual para los estudios críticos del desarrollo. Bolivia: CIDES-UMSA/Oxfam. Pp. 117-120.
- Harvey, David (2007). Breve historia del neoliberalismo. Madrid: Akal.
- Harvey, David (2004). El nuevo imperialismo. Madrid: Akal.
- López, Villafañe Víctor and Clemente Ruiz Durán (2008). “The rise of Mexican multinationals” en *Multinational Corporations and the Emerging Network Economy in Asia and the Pacific*. Juan J. Palacios Ed. British: Routledge.
- Márquez, Covarrubias Humberto y Raúl, Delgado Wise (2011) “Signos Vitales del Capitalismo Neoliberal: Imperialismo, Crisis y Transformación Social” en *Estudios Críticos del Desarrollo*. Vol. 1, Número 1, Segundo semestre. Zacatecas, México: Universidad Autónoma de Zacatecas, Unidad Académica de Estudios del Desarrollo. Doctorado en Estudios del Desarrollo.
- Medina, Ignacio (1995). “Teléfonos de México: modernización, privatización y nuevas relaciones laborales”, en *Espiral*. Mayo-Agosto, Vol. 003. México: Universidad de Guadalajara.
- Relea, Francesc (2007). “Carlos Slim Liderazgo sin competencia”, en: Zepeda, Patterson Jorge (coord.) *Los Amos de México*. México: Editorial Planeta. Pp. 15-47.
- Solís, Vicente (1992). “La modernización de Teléfonos de México”, en *El Cotidiano*. No. 46, Marzo-Abril. México: El Cotidiano.
- Valero, Jannet (2012). “El papel de las TIC en los países subdesarrollados”, en *Teorías del Desarrollo*. Módulo del primer semestre. México: Universidad Autónoma de Zacatecas. Doctorado en Estudios del Desarrollo.
- Veltmeyer, Henry (2010). “La crisis global y Latinoamérica”, en *Problemas del Desarrollo*. Revista Latinoamericana de Economía, Vol. 41, Núm. 160, Enero-Marzo, pp. 13-38. México: Instituto de Investigaciones Económicas/ Universidad nacional Autónoma de México.

Referencias en Línea

América móvil, fecha de consulta 09 de febrero de 2013, disponible en: <http://www.americamovil.com/amx/es/cm/about/FactSheet.pdf?p=1&s=6>

Grupo Carso, fecha de consulta 09 de febrero de 2013, disponible en:

http://www.carso.com.mx/ES/carso_nuestro_grupo/Paginas/Quienes_somos_grupo_carso.aspx

Grupo Financiero Inbursa, fecha de consulta 09 de febrero de 2013, disponible en: <http://www.inbursa.com/index.asp>

Minera FRISCO, fecha de consulta 09 de febrero de 2013, disponible en: http://www.minerafrisco.com.mx/ES/Paginas/Minera_Frisco.aspx

Carlos SlimHelú, fecha de consulta 09 de febrero de 2013, disponible en: <http://www.carlosslim.com/responsabilidad.html#carso>

Equipos de Fútbol, fecha de consulta 10 de febrero de 2013, disponible en: <http://www.cnnexpansion.com/negocios/>

Carso Global Telecom, fecha de consulta 20 de febrero de 2013, disponible en:

<http://www.cgtelecom.com.mx/Index.html>

ACTUALIDAD

Muammar Kadafi y las potencias occidentales: una mirada retrospectiva

Virginia Mercado Flores

Lenin Martell

Resumen

A un año del levantamiento en Libia en contra del régimen de *Kadafi*, los autores ofrecen una visión general de las relaciones entre el gobierno libio y las superpotencias occidentales; el trabajo tiene el propósito de contribuir a comprender por qué este levantamiento fue diferente a los otros que tuvieron lugar en la región del Medio oriente. La relación entre Libia y el Occidente ha estado definida en primer lugar por el factor económico del petróleo y en segundo lugar, por las diferencias entre la ideología orientada hacia el socialismo de la Libia de *Kadafi*, que se contraponen a las democracias occidentales tradicionales.

El estilo de gobierno basado en el Islam ha sido otro factor de importancia al considerar a Libia como una zona estratégica en la región del Norte de África. El punto de vista de los autores ha surgido del análisis de información abundante sobre el tema disponible en los medios de comunicación. La mayoría de ella proviene de las Agencias Internacionales de Noticias; este flujo de información es, en sí mismo, un instrumento político que juega un papel en la organización y el reporte de los eventos.

Introducción

A más de un año del levantamiento en Libia iniciado el 17 de febrero de 2011,⁹² bajo el nombre de “El día de la ira contra *Kadafi*”, es pertinente una mirada en retrospectiva que ayude a comprender las particularidades de la relación entre el régimen libio y las potencias occidentales que terminaron interviniendo directamente a favor de la rebelión. Este hecho es diferente a lo sucedido en otros países de la región, en la serie de acontecimientos que en los medios se difundió como “la Primavera árabe”.

Existen diferencias entre lo acontecido en Túnez, Egipto, Yemen y Libia; aparentemente dichos fenómenos sociales tuvieron lugar en medio de un descontento popular en contra de regímenes añejos que se resistían al cambio. La inmolación de Mohammed Bouazizi que trajo como consecuencia la partida del presidente Ben Alí⁹³ tras generar amplias manifestaciones de los tunecinos, ha sido vista como el detonante de un efecto “dominó” en toda la región en la que inició una demanda de cambios en el ejercicio del poder.

Otrora aliados de los Estados Unidos, los gobiernos en jaque se vieron aislados diplomáticamente ante la irrupción de las masas a las calles, las potencias occidentales que habían visto con buenos ojos su ascenso y larga permanencia, es decir, sus antiguos socios, ahora se mantenían a la expectativa y terminaron por hacer eco de las demandas populares de cambio.

Los medios dieron seguimiento a un Hosni Mubarak, quien se mantenía en apariencia fuerte ante las masas que le demandaban su salida; “Egipto no es Túnez”, decía a manera de fórmula que le pudiera mantener a salvo de la corriente que ya había arrojado del poder al presidente tunecino. La presión continuó en ascenso

92 Cembrero I., “El día de la ira en Libia se salda con varios muertos por disparos”, consultado en http://elpais.com/diario/2011/02/18/internacional/1297983608_850215.html, el 18 de febrero de 2011.

93 Muñoz, Juan Miguel. La llama que incendió Túnez. <http://el.pais.com/diario/2011/01/23/domingo/1295-758353-850215.html>, recuperado el 22 de febrero de 2012.

y las imágenes de televisión nos permitieron ver un pueblo apostado en la plaza Tahrir de día y de noche en espera de que su gobernante anunciara su renuncia. La respuesta esperada tardó un poco más, pero finalmente el 11 de febrero de 2011, “la esfinge” anunció su renuncia al cargo que ocupara por más de 30 años.⁹⁴

No sólo el norte de África se vio inmerso en los vientos de cambio; a principios del mismo año en la península arábiga, en Yemen, se declaró un “día de la furia”, esta vez en contra de Ali Abdallah Saleh⁹⁵ presidente de aquel país, desencadenando hechos violentos y represión.

En Libia, al igual que sucedió en las naciones mencionadas, se declaró un “día de la furia” en contra de Muammar *Kadafi* quien llevaba gobernado el país 42 años; inició con un levantamiento en Bengasi y con la toma de instalaciones oficiales. Del mismo modo que en los movimientos sociales ocurridos en las naciones mencionadas con anterioridad, los medios de comunicación difundieron momentos de violencia y represión. Sin embargo, la decisión que tomó la Comunidad Internacional fue, por mucho radicalmente diferente a la postura adoptada frente a la represión de los otros movimientos populares inscritos en “La primavera árabe”, hasta plantear una intervención militar por parte de la Organización del Tratado del Atlántico Norte (OTAN), que terminó con la vida del gobernante libio.

Esta particularidad que no se ha repetido en ninguno de los otros casos, hace necesario reflexionar en los hechos que definieron la relación conflictiva que existió entre las potencias occidentales y el régimen de *Kadafi* a lo largo de su existencia.

94 Nota de AP “Mubarak renuncia, deja el poder al ejército” en www.eluniversal.com.mx/notas/744178.html, recuperado el 22 de febrero de 2012.

95 Nota de Reuters “Pide EEUU pide a oposición en Yemen que evite provocaciones”, publicada en <http://lta.reuters.com/article/worldNews/idLTA-SIE71404Q20110205>, recuperado el 22 de febrero de 2011.

La Jamahiriya

Libia se encuentra ubicada en el norte del continente africano, sus principales ciudades se hallan en las costas del mar Mediterráneo, justo frente a Italia, su antigua metrópoli (1912-1951), sus vecinos cercanos son: al este, Egipto; al oeste, Túnez, Argelia y Níger y al sur, Chad y Sudán. Hacer esta precisión resulta importante, debido a que para efectos mediáticos y en la misma definición del ex presidente de los Estados Unidos, Ronald Reagan⁹⁶, Libia es ubicada quizá más por razones geopolíticas, en el Medio oriente.

Su territorio es una vasta extensión de desierto cuya mayor riqueza es el petróleo. Se le considera actualmente la novena mayor reserva a nivel mundial, “con unos 39 mil millones de barriles y muchas plataformas vírgenes”⁹⁷. El hidrocarburo es la base de su economía, lo que le aporta las ganancias suficientes para constituirse en la nación con mayor índice de desarrollo humano en el continente⁹⁸ y también con la mayor esperanza de vida, aunque podría considerarse que el escaso número de sus pobladores (que no supera los seis millones) contribuye a esta condición.

Si bien la falta de agua para consumo humano ha representado una de las preocupaciones principales, también es cierto que, gracias a los rendimientos del petróleo, ha sido posible la realización de importantes obras hidráulicas, en especial la llamada el *Gran Río Artificial*, la cual representa un gran esfuerzo de ingeniería para extraer el agua del subsuelo desde el corazón del desierto, para llevarla hacia las ciudades y poblados más al norte, donde se

96 González O’Donell, Luis (1986), “*Kadafi* y la Nueva Guerra Santa”, en *Contenido*, No. 276, México.

97 Rodríguez González José Luis (2008) “Un acercamiento con olor a petróleo”, www.cubainformacion.tv

98 De acuerdo con el Índice de Desarrollo Humano publicado por el PNUD en 2010, la Jamahiriya Árabe Libia ocupa el lugar 53 a nivel mundial, el número 11 entre los países de Desarrollo Humano Alto (Egipto, por ejemplo ocupa el lugar 101), se puede consultar en http://hdr.undp.org/en/media/HDR_2010_ES-Tables.pdf

concentra la mayor parte de la población⁹⁹. Un segundo objetivo de esta obra era el de diversificar la actividad económica prácticamente concentrada en la extracción del petróleo.

La población está integrada por beréberes y árabes, aunque la mayor parte de la población vive en las zonas urbanas cercanas a la costa, aún hay grupos nómadas o seminómadas¹⁰⁰, la religión oficial es el Islam y el idioma que se habla es el árabe.

A pesar de que por un tiempo largo la *Jamahiriyá* Árabe Popular y Socialista se identificó, a tal grado, con la cultura árabe que incluso la coloca como una adición en su nombre oficial, los diferentes desacuerdos del régimen libio con las monarquías sauditas y los emiratos con respecto a la posición de estas naciones frente a occidente, particularmente durante el embargo en su contra iniciado en abril de 1992, hicieron que en los últimos años la política exterior se haya volcado mucho más hacia el continente africano, donde ha conseguido una posición relevante.

En lo que se refiere a su política interior, se define como una república socialista, dentro de la cual, años más tarde *Kadafi* pondrá en práctica una forma de gobierno basada en la democracia directa a la que denomina *Jamahiriyá* (traducido como “el Estado de las Masas”), la cual incluye la supresión de los partidos políticos bajo el argumento de que la democracia representativa no permite una verdadera participación y procede entonces a la creación de comités populares.

Dicha forma de organización está descrita en el Libro Verde—escrito por *Muammar Kadafi*, en el que plantea su idea de la política y los conceptos con los que gobernaría a Libia, a lo que llama la Tercera Teoría Universal (alternativa al socialismo y al capitalismo), así como las máximas de la revolución que se convirtieron después en material ideológico exportable— el gobierno se organiza sobre una base de congresos o comités populares. “Estos congresos populares se consideran como la piedra angular del sistema político (...) únicamente allí es donde se toman las de-

99 “Libye: Le fleuve artificiel du colonel Kadhafi”. *Ça m’interesse*, septiembre 1989, No. 103, pp.102-108, France.

100 “Libia”, Microsoft, Enciclopedia Encarta 2005, Microsoft Corporation.

cisiones, recomendaciones y donde se elabora la política general”¹⁰¹, la idea es que en cada comité los integrantes tengan voz y voto en lugar de ceder su poder a un representante.

A pesar de la inclinación del país hacia los asuntos africanos durante los últimos años, hay que recordar que la primera vocación de la nación, tras el triunfo de la revolución de 1969, fue retomar la propuesta panárabe de Gamal Abdel Nasser, entonces presidente de Egipto. En dicha revolución se había inspirado *Kadafi* y de quien incluso se retoma la idea de *La Nación Árabe* que, de acuerdo con esta percepción, incluye a las “sociedades nativas del norte de África y del Medio Oriente, desde el Océano Atlántico hasta el Mar Árabe y que tienen al árabe como principal o única lengua y el Islam como religión, no única, pero sí principal; así como ciertos elementos comunes y experiencia histórica” (Nyrop, 1973:164).

De acuerdo con el investigador, Richard Nyrop, la idea de la Nación Árabe no está basada en criterios de raza e incluso religión, aunque la población sea mayoritariamente musulmana, sino que se trata más bien de una categoría ideológica que utilizan los líderes de la región en sus discursos para resumir esta idea de un destino compartido con otra gente considerada como igual en cualquier parte del mundo, en términos míticos. Sin embargo, se hace referencia a la unificación política “desde el océano hasta el Golfo” (Nyrop, 1973:164)

A este respecto, el recién formado Consejo de Mando Revolucionario inspirado en la postura de Nasser, dio continuidad al concepto, incluso a la muerte del carismático líder en 1970, *Kadafi* se alza como su más destacado sucesor en la promoción del nacionalismo árabe y emprende ciertas políticas como proclamar a Libia como *no alineada* en la disputa entre el occidente y la antigua Unión Soviética. *Kadafi* adopta una postura a favor de los palestinos en el conflicto con Israel y se opone firmemente a todas las formas de imperialismo (Nyrop, 1973:165), dentro de las cuales incluía tanto al socialismo como al capitalismo, el concepto

101 Ali Hussein el Helou (1992), “La Democracia Directa”. *Cambio*, marzo 10 de 1992, México.

de *Libertad* que promovía, se refería más bien a la no intervención extranjera en Libia o cualquier otro Estado árabe.

La idea de una Nación Árabe liderada por *Kadafi* no fue aceptada por los países interpelados, por lo que Libia comenzó a mirarse diferente y a cambiar su política exterior dirigiéndose mucho más hacia el continente africano en la búsqueda de consolidar unos Estados Unidos Africanos. El líder libio fue electo para ocupar la presidencia de la Unión Africana en el periodo 2009-2010, durante el cual se observó una participación muy activa de Libia en diversos asuntos de la política africana.

Posiblemente la influencia que logró durante su gestión en el organismo, fue un factor que explicaría el apoyo mostrado hacia el régimen por parte de los países africanos que se mostraron reacios a autorizar los bombardeos de la OTAN y que por razones humanitarias, dieron refugio a los familiares del coronel que huían de la persecución durante la caída del régimen.¹⁰²

Además de la Unión Africana, cabe señalar que desde 1955 Libia es miembro de la Organización de las Naciones Unidas, a la cual le formuló incesantes críticas, particularmente en lo que se refiere al Consejo de Seguridad y a la capacidad de veto de algunas naciones; también forma parte de organizaciones internacionales como la Liga Árabe y la Organización de Países Productores y Exportadores de Petróleo (OPEP).

1969, La revolución y la expulsión de las transnacionales petroleras

Cuando en 1951 Libia se convierte en la primera nación africana en obtener su independencia, Francia, Inglaterra, Estados Unidos y la misma Italia, se aseguraron de conservar inversiones en el país, "La Standard Oil, desde 1959, se adueñó de los pozos petroleros del enorme yacimiento de Zelten, en Sirte, el 8% de las reservas mundiales"¹⁰³.

102 Nota de Reuters "Argelia defiende decisión de dar refugio a familia de Gaddafi", consultado en <http://eleconomista.com.mx/internacional/2011/09/04/argelia-defiende-decision-dar-refugio-familia-gaddafi> el 25 de febrero de 2012.
103 Maza, Enrique (1986), "*Kadafi*, el profeta frustrado del islamismo, obligó a Reagan a mostrarse como es". *Revista Proceso*. No. 494, México.

El control de la nación queda en manos del rey Idris, de la tribu de los Senusi; la población no rebasaba el millón de habitantes y, para fines prácticos, el territorio aparentemente carente de importancia, siguió siendo vulnerable al control externo de sus recursos naturales, particularmente el petróleo, cuya explotación era realizada por 38 compañías, de las cuales "24 son estadounidenses. Entre ellos, Esso, Continental Mobil Oil, Shell"¹⁰⁴. La mayoría de los libios vivían en condiciones de pobreza y no tenían acceso a los beneficios de la explotación del recurso, que "en 1968, aporta 900 millones de dólares anuales"¹⁰⁵. Tampoco se vislumbraban alternativas de desarrollo económico y, mientras tanto, desde sus bases militares en Sicilia y en Wheelous en el territorio libio, Estados Unidos ejerció una vigilancia de rutina sobre el país.

El primero de septiembre de 1969, durante una de las frecuentes ausencias del Rey Idris, un grupo de militares encabezados por el entonces capitán *Muammar Kadafi*¹⁰⁶, sin realizar un solo disparo y en una noche, toman el poder del país. Por la mañana, a través de la radio, el líder de la revolución libia se encarga de informar a sus conciudadanos el cambio operado en el gobierno.

Una de las primeras definiciones de la política exterior del Consejo de Mando Revolucionario fue la decisión de evitar la injerencia extranjera en los asuntos de Libia, manifiesta en el cierre de la base militar de Wheelous ocupada entonces por el ejército norteamericano. También se expresó en el total apoyo al movimiento de liberación de Palestina y la pretensión de una mayor cercanía y solidaridad con sus vecinos árabes, situación que hasta la fecha se considera vital para hacer frente a las incursiones imperialistas de las que son objeto por parte de las potencias occidentales e Israel, país en contra del cual trató de hacer un frente común.

De hecho, el apoyo a Palestina fue uno de los asuntos de mayor relevancia para que su política fuera calificada como de apoyo al terrorismo, se ofreció apoyo económico e instalaciones a la or-

104 *Ibíd.*

105 *Ibíd.*

106 González O'Donnell, Luis (1986), "*Kadafi* y la Nueva Guerra Santa". *Contenido*. No. 276, México

ganización *Al Fatah* entonces liderada por Yasser Arafat, destaca el hecho de que otros grupos palestinos fueron descartados porque según *Kadafi*, no eran “ni luchadores, ni libertadores” (Nyrop, 1973: 186), y por su parte intentó crear un frente de voluntarios de diferentes países árabes que luchara en contra de Israel. En 1972 calificó como héroes y mártires a los participantes en el ataque a la delegación olímpica de Israel en Munich, hechos que quedaron consignados bajo el nombre de *Septiembre Negro*¹⁰⁷.

Respecto a la dinámica interior, como se mencionó con anterioridad, el régimen libio se basó para su operación en el Libro Verde escrito por *Kadafi*; a pesar de que existen los comités populares y aunque no ostenta ningún cargo oficial desde 1977¹⁰⁸, *Muammar Kadafi* dirigió al país, se le llamó el *líder de la revolución o hermano líder* y es la persona con quien negocian los dirigentes de los otros países y quien resuelve sobre la política internacional.

El régimen surgido de la revolución se propone así como uno de carácter popular y participativo, pero en los hechos, ya desde recién iniciada la etapa revolucionaria, se tomaron las medidas legales para mantener y asegurar la supervivencia del régimen, mediante un decreto publicado el 11 de diciembre de 1969. En él quedó establecida la pena de muerte en contra de quienes tomaran las armas en contra del régimen republicano, así como prisión para quien realizara “actos agresivos” en contra del mismo, como distribuir propaganda hostil, dispersar rumores políticos y económicos falsos o realizar manifestaciones o huelgas que lo afectaran (Nyrop; 1973)

A causa de dichas condiciones y de la larga permanencia en el poder del líder de la revolución, desde occidente se califica al régimen de dictatorial y está en la mira de las organizaciones internacionales por violentar las garantías individuales de los ciudadanos, particularmente en lo que se refiere a la libertad de

107 Septiembre Negro era el nombre del comando terrorista que tomó por asalto la Villa Olímpica de Munich, ataque que cobró la vida de 17 atletas israelíes.

108 Muammar Gaddafi “Jamahiriya government can never be defeated”, consultado en <http://www.voltairenet.org/Muammar-Gaddafi-Jamahiriya>, el 23 de septiembre de 2011.

expresión y de asociación. No es posible el disenso y se conocen casos de quienes han sido perseguidos o expulsados del país por pensar diferente o por criticar a la familia gobernante¹⁰⁹.

Esta situación queda planteada también en el Libro Verde que señala: “La prensa es un medio de expresión para la sociedad; no es un medio de expresión para individuos particulares o corporaciones (...) Un periódico propiedad de un individuo es suyo y por lo tanto expresa su propio punto de vista. Cualquier reclamo de que un periódico representa a la opinión pública no tiene fundamento, porque en realidad expresa el punto de vista de un individuo particular. Democráticamente, a los individuos particulares no debería permitírseles poseer ningún medio de publicación e información”¹¹⁰.

A pesar de las restricciones planteadas, después de nacionalizar la industria petrolera en 1973, la revolución tuvo efectos positivos en la modernización del país, entre ellos la mejora y gratuidad de los servicios públicos como la electricidad, el agua potable, la educación hasta el nivel superior, la salud y el empleo. Particularmente en lo que se refiere a la situación de la mujer se observa que es mucho más abierta que en otras sociedades islámicas, como la saudita (país que a pesar de mantener una estrecha relación con occidente, restringe libertades a la población femenina). En Libia, por ejemplo, el uso del velo no es obligatorio y las mujeres tienen acceso a las universidades y al campo laboral, incluido la milicia.

En el aspecto económico, el país tenía el más alto ingreso per cápita del continente africano, 16 mil 115 dólares al año, según cifras del FMI¹¹¹ y cada libio percibía regalías de la explotación petrolera. Del mismo modo, cada familia tenía derecho a la vivienda y el transporte. Otro aspecto a resaltar es el bajo índice de delincuencia durante el régimen, “el crimen callejero es mínimo en Libia (...) el crimen organizado en el sentido tradicional no existe

109 Eltahawy, Mona. “Deal with the devil”. *The Gazette*, Montreal, July 18, 2004.

110 Al Qathafi, Muammar, “The green book” en <http://www.mathaba.net/gci/theory/gb.htm>, recuperado en junio de 2010.

111 Publicado en www.globalpropertyguide.com/Middle-East/Libya/gdp-per-capita, consultado el 12 de agosto de 2011.

en este Estado socialista donde los Consejos Populares controlan cada aspecto de la vida diaria”.¹¹²

La Libia de *Kadafi*

Tras los primeros años de la revolución en los que se identificaba la existencia de un Consejo de Mando Revolucionario, empezó a destacarse la figura de *Muammar Kadafi*, quien se ha caracterizado por una innegable originalidad tanto en las formas como en los contenidos. Esto no significa que goce de una aceptación generalizada, por el contrario, ha sido un estilo criticado duramente por parte de las democracias occidentales, pero que de algún modo sobrevivió al paso del tiempo como uno de los más longevos coexistió con los periodos de gobierno de los presidentes de Estados Unidos, desde Richard Nixon hasta Barak Obama.

Si atendemos a las reflexiones de Gertz acerca de que el carisma más que fundamentarse en un don sobrenatural del que gozan ciertas personalidades para causar un efecto en el resto de las personas, o en una especie de neurosis colectiva, se basa en la creación y desarrollo de ciertos elementos simbólicos y ceremoniales pensados para rodear al personaje en cuestión de un aire mítico, de acuerdo a los relatos vertidos por periodistas como Robert Fisk, podríamos concluir que *Muammar Kadafi* era un líder carismático que se mantuvo vigente hasta el presente siglo, pero que inició su gesta a finales del siglo XX.

La ascensión al poder de *Muammar Kadafi*, como se ha señalado, se dio mediante una revolución en 1969, no se trató de un acontecimiento sangriento, puesto que se planificó para suceder durante una de las ausencias del viejo monarca que gobernaba el país a complacencia de las potencias occidentales. Estos dos elementos: el de la juventud frente a la decrepitud y el del rompimiento con la “corrupción” occidental que explotaba los recursos petrolíferos del país, fueron los primeros en establecerse como

112 Putzi, Sibylla, *Global Road Warrior Survival Guide: 95-country Resource for the International Business*, 3ª ed. World Trade Press, 2001, USA consultado en <http://books.google.com.mx/> septiembre de 2009.

característicos de su gobierno, entonces *Kadafi* contaba con 27 años de edad, le apodaban *Al Jamil*, “el guapo”.¹¹³

La figura del personaje cobró tal importancia que del país apenas se hablaba, algunos periodistas lo denominaron “la Libia de *Kadafi*”, como si la nación no pudiera entenderse por sí misma. Por supuesto, el “amado líder”, “guía de la revolución”, contribuyó de manera notable a este culto a su persona. Las fotografías que podían apreciarse de Libia, (incluso las que turistas y paseantes nos dejaban ver a través de Internet), nos mostraban el rostro de un *Kadafi* omnipresente en todos los rincones del país, ni el papel moneda o los timbres postales quedaban exentos de esta vigilancia.

Clifford Geertz (1994) refiere que otro de los elementos del carisma es la conexión del personaje con los centros activos del orden social (estar en el corazón de las cosas) así como su participación en ellos, aún si dicha participación es antagónica. El régimen de *Kadafi* en este sentido se caracterizó por un cierto protagonismo en lo que a política internacional se refiere, define a su régimen como antiimperialista y antisionista¹¹⁴, hecho que le significó por años la animadversión de las potencias occidentales. Probablemente sus dichos no habrían tenido mayor peso en el panorama internacional, de no haber sido por los importantes yacimientos petrolíferos que se hallan en Libia y que quizás hayan sido lo que movía a la prensa a dar seguimiento a sus pasos.

Hasta sus últimos días mantuvo algunas costumbres que podrían ser calificadas de rituales; al estilo de Hasán I (Gertz: 1994), se le ha criticado por la organización de las expediciones en las que traslada todo su mundo a los diferentes países que ha visitado. No se hospeda en hoteles como lo haría cualquier otro mandatario, sino que instala una tienda beduina en la que recibe a sus visitantes.

Robert Fisk refiere un episodio previo a la realización de la cumbre de los No Alineados en Yugoslavia, en los tiempos de Tito y en los primeros años del gobierno de *Kadafi*: Llegó al aeropuer-

113 Jon Lee Afor The New Yorker, publicado en www.shabablibya.org/news/king-of-kings-the-last-days-of-muammar-qaddafi, recuperado el 22 de febrero de 2012.

114 En entrevista para 24 horas, Canal 2, México, febrero de 1991.

to de Belgrado con un avión repleto de camellos, de los que dependía su diaria ración de leche fresca, y en el que también viajaba un corcel blanco que el gobernante pretendía montar para llegar triunfal a la cumbre de los No Alineados”¹¹⁵.

Por extravagantes que pudieran haber resultado las peticiones de *Kadafi* para el occidente, en pleno siglo XXI y a partir de la reapertura de las relaciones internacionales del país norafricano, no se le negó por ejemplo la instalación de su tienda en lugares públicos y bien reconocidos de los países que le han recibido. España, Francia, Italia y hasta Estados Unidos, entre otros, se vieron en complicaciones de logística para conciliar su campamento con la seguridad y hasta con la aceptación de los vecinos, pero se le reconoció el derecho a plantear dichas condiciones a su estancia.

Del mismo modo, cuando de recibir se trata, las fotografías publicadas de los encuentros con los mandatarios de diferentes países, entre ellos Tony Blair, Evo Morales, Cristina Kirchner y Hugo Chávez, dan cuenta de que la diplomacia libia se desarrollaba en una tienda beduina, donde *Kadafi* recibía a sus ilustres visitantes y llevaba a cabo las negociaciones correspondientes. La segunda parte del ritual consistía en el intercambio de discursos en las afueras de su antiguo hogar destruido por las bombas de Estados Unidos en 1986, convertido posteriormente en museo. El mismo Rey de España Don Juan Carlos y el presidente Sarkozy de Francia posaron frente al monumento del gigantesco puño que se cierra en torno a un avión de combate estadounidense el cual se convirtió en uno de los símbolos de la fuerza del régimen.

Geertz (1994) refiere en su ensayo una perspectiva histórica y etnográfica de lo que denomina “la vasta voluntad de los reyes”, a quienes ubica por lo menos en un lugar cercano al de los dioses, razón por la cual su búsqueda se concentra en los ritos e imágenes mediante los cuales se ejerce dicha voluntad.

Para el caso particular de *Kadafi*, los rituales mencionados al principio son sólo una parte de lo que refieren los medios de comunicación, pues existen muchas otras cuestiones que llaman

¹¹⁵ Fisk, Robert. “El loco mundo de *Kadafi*”, *The Independent*, publicado en *La Jornada*. Marzo 25, 2004, México.

particularmente la atención de la prensa en torno al líder libio. En esta categoría podría considerarse el interés que despierta la constitución de la guardia personal del coronel, ya que está integrada por mujeres jóvenes, armadas y entrenadas para interponerse entre su líder y cualquier peligro que pudiera acecharle.

A diferencia de otros países islámicos; estas guardaespaldas no salen en público ocultas tras un velo, por el contrario, se les ve ataviadas con uniformes militares y el cabello suelto a la usanza de cualquier mujer de la cultura occidental.

Algunos periodistas han asegurado que a estas guardianas se les exige la virginidad para poder pertenecer a tan selecto grupo, si embargo, el documental “*Shadows of a leader*”¹¹⁶ de la realizadora Rania Ajami, desmitifica esta idea generalizada al acercarse a la forma de vida de estas mujeres, algunas de las cuales están casadas y tienen hijos. Lo que no queda en duda es su probada fidelidad, referida por la prensa, al verlas interponerse entre su líder y cualquier amenaza.

Uno más de los elementos carismáticos observables era la propia vestimenta de *Kadafi*, ya que parecía ser indicativo de ciertas intenciones diplomáticas de la nación –o de su líder–. Es decir, si se quería enfatizar la pertenencia a la religión islámica, se le veía portando vestimentas árabes y con un turbante en la cabeza; no era extraño que con esta indumentaria se pusiera al frente de un grupo para realizar oración. Si el asunto era mostrarse cosmopolita, el traje occidental era de buena ayuda, sin faltar algún elemento árabe como el albornoz. En cambio, si lo que se deseaba era hacer patente una identidad africana, no dudaba en usar la vestimenta tradicional de los líderes tribales africanos, túnicas en colores brillantes con un tocado a juego o bien un gran broche con el mapa del continente prendido en la solapa del saco.

Especial impresión causó su aparición en junio de 2009 en Italia, cuando quiso hacer patente a los italianos los años de colo-

¹¹⁶ Publicado en: http://www.nytimes.com/2004/05/14nyregion/public_lives_capturing_gadafis_gun_toting_women_lives_on_film.html, recuperado el 30 de septiembre de 2011.

nización que Libia había sufrido en sus manos y para tal efecto asistió a las ceremonias de bienvenida llevando en el traje la fotografía del líder independentista libio, Omar Mukhtar, muerto en su lucha contra los italianos. Así posó junto a un incómodo Berlusconi.

Se puede discutir la manera en que *Kadafi* se hacía presente, pero existe un amplio consenso entre quienes han relatado hechos de su vida, de que sabía cómo ponerse en el centro de las cosas, o al menos en el centro de los medios de comunicación, que serían el referente más cercano de un “espacio” donde se ventila el ejercicio del poder en el plano internacional.

Opinaba sobre todos los temas que estuvieran en la discusión mundial y casi siempre en un tono discordante y desafiante, como su discurso en torno al cristianismo o su única intervención ante la Asamblea General de la ONU realizada el 23 de septiembre de 2009¹¹⁷. En el acto no dudó en hablar a nombre de todas las naciones africanas, atribución que su título de presidente en turno de la Unión Africana le confería, cuando lanzó detrás de sus espaldas la Carta de las Naciones Unidas aduciendo que lo que estaba ahí escrito no se correspondía con la real actuación de la organización.

Quizá sea por ello que, a pesar de tratarse de uno de los regímenes más antiguos y, por lo menos desde el punto de vista de los países occidentales, dictatorial y represivo, hablamos de un líder que ciertamente fue objeto de muchas consideraciones. En palabras de Mouna Naïm, “Hasta aquí, sus declaraciones, sus salidas, las más absurdas (...) y el aire ausente, perdido en la inmensidad del desierto con el que posa delante de las cámaras, podrían motivar una sonrisa. Pero el aliento anarquista que le anima, el soporte real, material y financiero que él ha ofrecido a toda clase de movimientos de oposición y de liberación armada a través del mundo, lo convierten realmente en un hombre peligroso”¹¹⁸.

117 Nota de AP, Gadafi blasts big powers in UN speech <http://www.ynetnews.com/articles/0,7340,L-3781052,00.html>, consultado el 5 de enero de 2009.

118 Naïm Mouna et Patrice Claude. “Le nouveau Kadafi”, publicado en www.voltairenet.org el 8 de enero de 2005.

El potencial peligro que representa ha sido poco a poco sustituido por el potencial económico que la nación ofrece, sobre todo porque se vislumbra que el sucesor señalado por él mismo, su hijo Saif el Islam, se ha mostrado mucho más proclive a negociar con occidente. Tal vez como lo señala Mouna Naïm “¿Es ésta la última pose a la fecha del más extravagante camaleón del desierto? ¿O la última y definitiva metamorfosis de un líder ya viejo (...) de vuelta de todo y principalmente de sus pasiones de juventud? (...) la comunidad internacional se pregunta ¿El cambio de cara del “perro rabioso del Medio Oriente” como le llamara en otros tiempos el presidente Reagan, es real o ficticio? ¿Pasajero o permanente?”¹¹⁹.

La transformación de *Kadafi* sigue siendo un poco una incógnita que podría atribuirse al propio envejecimiento del régimen, del personaje mismo que no puede ya seguir la carrera de Hasán I, haciendo de califa, ejerciendo su *baraka*¹²⁰ a la usanza de sus primeros años de gobierno, en los que se le recuerda recorriendo las calles de Trípoli “disfrazado, vigilando y, en caso de necesidad, haciendo justicia inmediata y sin apelación (...) *Kadafi* irrumpe en los bares y los cierra, estigmatiza a bailarinas y prostitutas, prohíbe el alcohol, nacionaliza el petróleo y expulsa a los extranjeros, prohíbe los caracteres latinos en tiendas y productos, vuelve a la vieja Ley del Corán”¹²¹.

El *Kadafi* que vimos en los últimos años negociaba con sus antiguos enemigos, pero aún así manifestaba cierta fiereza en sus discursos y mediante actos simbólicos que, por incómodos que pudieron haber parecido a sus contrapartes, fueron tolerados y comentados en la prensa local e internacional. Este jeque del desierto mantuvo cierta capacidad para causar nerviosismo con su presencia y sus intervenciones en las arenas políticas e incluso, después de su muerte sigue siendo un foco de atracción para los escritores de la prensa moderna.

Lo que también se vislumbra como un hecho, es que no habrá

119 Ibidem.

120 De Geertz Clifford, *baraka* “maná, carisma, “electricidad espiritual”, “asignación de un poder sobrenatural”.

121 Maza, Enrique (1986), “*Kadafi*, el profeta frustrado del islamismo, obligó a Reagan a mostrarse como es”. Revista Proceso. No. 494, México.

sucesor capaz de dar continuidad a semejante ritmo de contradicciones y teatralidad, de despertar simpatías, animadversiones, odios e inspiración por igual. Difícilmente alguno de sus vástagos conseguirá lo que Geertz (Geertz, 1994: 171) destaca como la “vasta universalidad inherente al carisma”; esta capacidad del líder para “implicarse profunda e íntimamente en las principales ficciones mediante las que dicho orden (social) organiza las vidas”.

La forma de ser y de gobernar de *Muammar Kadafi* fue el factor determinante para el destino que encontró su país en las últimas décadas.

1986, La ruptura con Estados Unidos

Como se ha mencionado, el gobierno libio mantuvo desde un principio una distancia con respecto a las potencias occidentales a las que siempre tachó de imperialistas; mantuvo, por otro lado, un acercamiento disimulado con la antigua Unión Soviética, sin manifestarse del todo como parte del bloque comunista. Más bien se declaró ideológicamente neutral al incorporarse al movimiento de los No Alineados, en medio de la Guerra Fría, una época en la que tal postura resultaba prácticamente imposible.

Por otro lado se atribuye al régimen de *Kadafi* su participación en el financiamiento de diferentes movimientos revolucionarios, la mayoría de ellos contrarios a los intereses de Estados Unidos; se acusó al régimen de dispendiar sus fuertes recursos obtenidos del petróleo en el apoyo a grupos subversivos y terroristas¹²².

Los roces con el gobierno de Ronald Reagan dieron inicio en 1981, cuando dos aviones libios tuvieron un enfrentamiento con barcos militares norteamericanos que navegaban por el Golfo de Sirte en aguas que consideraban internacionales, pero que Libia reclamaba como suyas. A pesar de que las aeronaves libias fueron derribadas, se consideró entonces que *Kadafi* representaba un

122 Consultado en http://www.cfr.org/publication/10855/how_libya_got_off_the_list.html#p2, recuperado el 19 de diciembre de 2010.

peligro para la seguridad de los Estados Unidos e incluso se hizo público que la inteligencia estadounidense planeaba asesinar al líder libio, aduciendo que éste había enviado escuadrones para asesinar a Reagan¹²³.

En enero de 1986 *Kadafi* estableció un límite en las aguas del Golfo de Sirte, al cual llamó la “línea de la muerte”; amenazó con atacar a quien se atreviera a violarla. La respuesta de E.U. fue colocar sobre esa línea efectivos de su ejército, por mar y por aire, en el enfrentamiento murieron 56 libios¹²⁴. Libia se declara en guerra e insta a los libios a realizar acciones terroristas en contra de los norteamericanos. Días después hay un atentado en la discoteca berlinesa La Belle, en donde pierde la vida un joven marine estadounidense. Ronald Reagan arremetió contra *Kadafi* y se dispuso a ponerle un alto a sus incitaciones y promoción del terrorismo¹²⁵. Los países europeos se mostraron preocupados de que una acción bélica pudiera exacerbar los ataques terroristas en su territorio. El Reino Unido bajo el poder de Margaret Thatcher, quien mantenía una cercana relación con el gobierno de Reagan, aprobó la incursión militar, mientras que Francia y España se rehusaron a dar la autorización para el uso de su espacio aéreo.

En entrevista concedida a *Newsweek*, la entonces Primera Ministra expresó su total convencimiento de apoyar la acción emprendida por el gobierno estadounidense, refiriéndose al “probado financiamiento de Libia de numerosos actos de terrorismo(...) y la clara evidencia de los planes libios para futuros actos terroristas”¹²⁶. En esa misma entrevista se manifestó convencida de que las sanciones económicas no funcionarían y que Estados Unidos actuaba de acuerdo con “el derecho inherente a la propia defensa reconocida en el Artículo 51 de la Carta de las Naciones Unidas”

123 Consultado en <http://eightiesclub.tripod.com/id313.htm>, recuperado el 10 de diciembre de 2010.

124 “Raid on Libya. A new kind of war”, *Newsweek*, Abril 28, 1986, p 10, Estados Unidos.

125 <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,961279,00.html>, recuperado el 6 de agosto de 2011.

126 “Thatcher: a friend in need” Publicado en Margaret Thatcher Foundation, <http://margaretthatcher.com/document/110630>, recuperado el 8 de enero de 2010.

y solicitaba a los demás líderes europeos ofrecer su apoyo a este ataque.

A pesar de la oposición manifiesta de algunos países europeos, el ataque se llevó a cabo la noche del 14 de abril de 1986: aviones estadounidenses dejan caer bombas en las dos ciudades principales: Trípoli y Bengasi, los medios de comunicación hacen circular estos hechos y en poco tiempo, personas de diferentes partes del mundo oyen hablar de un país casi desconocido hasta entonces.

Las bombas se dirigieron a las barracas de Bab al Aziziya, donde vivía *Kadafi* con su familia, en torno a él giraba la especulación de que era tan desconfiado que no dormía dos noches en el mismo lugar y, debido a esta estrategia, habría sobrevivido a más de un atentado en su contra.

Kadafi resultó ileso tras el ataque, no así su hija adoptiva de 15 meses de edad, quien murió y dos de sus hijos que resultaron gravemente heridos. Del mismo modo y a pesar de que el bombardeo fue dirigido expresamente a la casa de *Kadafi*, se reportaron 37 muertos y al menos 93 heridos entre los civiles¹²⁷.

La televisión ofreció; unas horas más tarde, la imagen de un *Kadafi* desconcertado, con apenas trazos de su incendiario discurso. Es el inicio de una larga y enconada enemistad entre las naciones que no terminó cuando Reagan dejó el poder, pero que vendría a tener visos de solución en medio del inicio de la crisis económica y de popularidad que atravesaba George Bush como mandatario de los Estados Unidos y, paradójicamente, cuando la lucha contra el terrorismo se encontraba en un punto de mayor tensión.

La revista *Newsweek* advertía en sus páginas “Kaddafi es sólo uno de los patrocinadores del terrorismo. Hafez el Assad de Siria y el Alyatollah Khomeini de Irán, tienen aún más sangre en sus manos. Y para cualquier operación terrorista bien organizada y financiada, hay cientos de asesinos voluntarios. Para ellos, el bombardeo sobre Libia confirma la posición de Estados Unidos como el gran Satán; fue una invitación abierta a golpear a los norteamericanos en cualquier momento, donde sea”¹²⁸.

127 “Raid on Libya. A new kind of war”, *Newsweek*, Abril 28, 1986, p 10, Estados Unidos.

Para validar el temor, el semanario reporta algunas acciones que se suscitaron en diferentes países, como una bomba en un avión en Londres, un herido por bala en la embajada de Estados Unidos en Sudán, rehenes americanos y británicos asesinados en Beirut, todos a manera de represalia por los ataques a Libia¹²⁹.

1988, Lockerbie y el aislamiento internacional

El régimen de *Kadafi* fue señalado en más de una ocasión de patrocinar a grupos subversivos en diferentes lugares del mundo, desde la OLP hasta el IRA; se le adjudicó la construcción de una fábrica de armas químicas en Rabta, la cual a la fecha opera como una fábrica de medicamentos, cada una de estas diferencias estuvo muy cerca de convertirse en una incursión bélica mayor por parte de los Estados Unidos. Se presentaron algunas escaramuzas como el derribo de dos Mig 23 libios en el Mediterráneo por parte de aviones estadounidenses, pero el abismo definitivo en torno al país africano se hizo a partir de una investigación criminal por la caída de un avión en Escocia.

El 21 de diciembre de 1988, el vuelo 103 de Pan Am se estrelló en la localidad escocesa de Lockerbie; 270 personas murieron en dicho suceso, 259 a bordo del avión y 11 en tierra¹³⁰. Después de una larga investigación en la que se plantearon diversas hipótesis, en 1992 se llegó a la conclusión de que dos ciudadanos libios habrían colocado la maleta con la bomba que destruyó al avión.

La investigación resultó ser, al menos controversial, ya que algunas hipótesis planteadas en una dirección diferente, fueron desechadas muy rápido, entre ellas la de que se hubiera tratado de terroristas sirios o palestinos, como lo señaló en su momento un diputado israelí,

128 Ibidem

129 Ibidem

130 EFE, Nueva York, “Acusan de negligencia a la Pan Am”, publicado en La Jornada el 11 de julio de 1992, México, D.F.

“Libia, inocente en el caso Lockerbie, afirma un diputado de Tel Aviv. (...) el legislador aseguró que la bomba fue colocada por agentes sirios junto con miembros del frente popular de Liberación de Palestina-Comando General que encabeza Ahmed Jibril ‘Israel siempre sostuvo que Siria y Jibril tenían responsabilidad en la colocación de esa bomba; nunca nos hemos apartado de esa tesis”¹³¹.

O bien, que se tratara de un traficante de drogas; ésta última versión del *Times*, recibió cierta atención por parte de las agencias noticiosas, pero no un seguimiento posterior.

“Nuevas evidencias sugieren que un traficante de drogas sirio puede haber ayudado a colocar la bomba a bordo del vuelo 103 de Pan Am y los verdaderos blancos del atentado fueron seis pasajeros que trabajaban para la CIA, dice hoy la revista *Time*. ‘Un par de (...) antiguos colegas del Pentágono creen que el atentado estaba dirigido contra la unidad de rescate de rehenes dirigida por Mc Kee (...) pero se los instó a cambiar el foco de la investigación porque la pesquisa revelaba una falla embarazosa de las medidas de seguridad”¹³².

El caso de Lockerbie resulta de particular importancia, porque el veredicto significó el señalamiento oficial de Libia como un país promotor del terrorismo internacional y posteriormente desencadenó la imposición de sanciones internacionales por parte de países europeos y de la misma ONU, adicionales a las que ya sostenía Estados Unidos.

Las sanciones

Hacia finales de los 80 y principios de los 90, el final de la guerra fría plantea un reacomodo de las fuerzas dominantes en el

131 Londres DPA, AP, Reuter y Xinhua, “Libia, inocente en el caso Lockerbie, afirma un diputado de Tel Aviv”, publicado en *La Jornada* el 20 de abril de 1992, pág. 37, México, D.F.

132 Trípoli AP, REUTER, AFP, DPA, IPS, EFE Y PL, “Un sirio y un palestino, culpables de la destrucción del avión” Publicado en *La Jornada* el 19 de abril de 1992. pág. 20, México, D.F.

escenario internacional; la prevalencia de Estados Unidos como única potencia, se asume como el triunfo absoluto del sistema capitalista como la alternativa económica y social, de alguna manera esto pareció legitimar el papel de “policía mundial” que ya desde antes se había adjudicado la nación americana. La guerra contra Irak sentó el precedente de que la decisión de aplicar sanciones en contra de un país no precisaba de la aprobación de los demás miembros de la comunidad internacional, en tanto se alegara la protección de los intereses nacionales y, aún más, de la humanidad entera frente a una amenaza latente.

De acuerdo con entrevista realizada a Stuart Eizenstat, secretario de Estado de los Estados Unidos durante el periodo de Bill Clinton: “Las sanciones económicas son un instrumento importante para la política exterior y median entre la diplomacia y el uso de la fuerza. Se las utiliza cuando otras medidas son insuficientes y cuando su imposición es probable que haga cambiar la conducta del estado transgresor”¹³³.

Siguiendo esta misma fuente encontramos que:

- Las sanciones se utilizan cuando la diplomacia y la persuasión han fracasado.
- Se dirigen a regímenes “al margen de la ley internacional”.
- La intención es “poner en relieve el mal comportamiento” de dichos regímenes.
- Buscan modificar la conducta amenazante.

El “mal comportamiento” se explica como una actuación contraria a las normas en materia de “derechos humanos, terrorismo, narcóticos, armas de destrucción masiva y otras áreas donde tal conducta se considera inaceptable”¹³⁴.

Sin embargo, a pesar de que la iniciativa de aplicar dichas sanciones sea dada de manera unilateral, es necesaria la participación de otras naciones para que surtan el efecto deseado, lo cual se consigue mediante diversas argumentaciones, entre ellas que: “al actuar con los regímenes al margen de la ley internacional

133 Entrevista con el subsecretario de Estado Stuart Eizenstat. *Perspectivas Económicas*. Periódico electrónico del servicio cultural de los Estados Unidos. Vol. 2, No. 4, octubre de 1997, p. 4.

134 *Ibíd.*

como si siguiese igual muchas veces puede fortalecerse su capacidad de perjudicar no solamente los intereses estadounidenses, sino también los intereses de nuestros amigos y aliados”¹³⁵

Las sanciones económicas que implican entre otras cosas la disminución de intercambios con el país en cuestión o la anulación de los mismos, no sólo perjudican a esa nación, sino también a los grupos empresariales que tienen inversiones o planes de negocio con ella. A pesar de ello, el entonces subsecretario de Estado norteamericano consideraba que tales acciones han probado cierta efectividad en la modificación de conductas de los regímenes sancionados, citando como ejemplo Sudáfrica y al *apartheid*, y la limitación de posibles daños que gobiernos como los de Irak y Libia podrían causar al mundo.

A manera de conclusión

Se observa en las referencias anteriores que la cadena de animadversiones entre Estados Unidos y Libia ha tenido lugar durante un periodo prolongado de tiempo y se pueden distinguir dos componentes básicos: uno de carácter económico basado en el control del petróleo ejercido por *Kadafi*, y otro de carácter ideológico fundamentado en la postura contraria entre ambos países, sin que se pueda saber aún si el derrocamiento y posterior linchamiento de *Kadafi* será el elemento que altere de manera significativa esta relación. Mientras que para la prensa occidental el hecho es visto como un logro democrático por parte del pueblo libio que se deshizo así de 42 años de una dictadura, la prensa alternativa como la red Voltaire¹³⁶ o la televisión rusa¹³⁷, dejan ver una realidad algo diferente en la que se hace referencia a los múltiples

135 *Ibidem*.

136 F. William Engdahl Humanitarian. “Neo-colonialism: Framing Libya and Reframing War”. <http://www.voltairenet.org/Humanitarian-Neo-colonialism>, mayo 14, 2011.

137 Video de Russian Television “Airstrikes on Libya did not take place- Russian military catches west in more lies”. <http://www.youtube.com/watch?v=y2Hm-YEdt598>, recuperado el 3 de marzo de 2012.

intentos de Occidente por derrocar al régimen libio y anotando su muerte como el resultado de una fuerza de intervención y no de un levantamiento popular. Evidencia de esta conclusión es el hecho de que por décadas los grupos de oposición libia recibieron cobijo y apoyo económico de países extranjeros con la expresa intención de derrocar al líder libio.

Nombraremos algunos de estos grupos referidos por Marie Lucy Dumas (1995), el Frente Nacional para la Salvación de Libia con base en EU, la Armada Patriótica Libia (entrenada en EU), la Organización de la Coordinación de Fuerzas Patrióticas y Democráticas (creada en Génova), la Unión Constitucional Libia, instalada en Gran Bretaña y los Hermanos Musulmanes, con dirección en Londres. En respuesta a esta interferencia en los asuntos internos de Libia, desde el inicio de estas hostilidades *Kadafi* anunció que apoyaría a aquellos grupos que buscaran liberarse de la opresión colonialista.

Los medios de comunicación han tenido un papel importante en el registro y difusión de los hechos que componen esta historia. La actividad de los países occidentales en la política interior de Libia no recibió atención mediática a lo largo de todos los años en que se mantuvo el conflicto entre ambos países. Mientras que las acusaciones sostenidas por Estados Unidos en contra del gobierno libio sobre el apoyo a grupos subversivos (denominados por *Kadafi* como *revolucionarios*) recibieron una amplia difusión, fueron el material con el cual se construyó la imagen del enemigo ante el cual la solidaridad de países occidentales debía tener lugar; imagen que, a pesar de una recomposición de las relaciones diplomáticas a partir del 2003, se mantuvo como latente y, en cuanto inició el levantamiento del año pasado, recobró su importancia en el discurso mediático.

La posibilidad de ser asesinado por occidente no le era ajena a *Kadafi*; la enfrentó durante todo el tiempo que se mantuvo en el poder y en sus últimos discursos mencionar esta amenaza resultaban argumento suficientemente poderoso para dividir las opiniones dentro y fuera de la OTAN en torno a la naturaleza de la intervención que se tenía planeada en Libia. Los bombardeos

humanitarios, se dijo, no tenían como objetivo asesinar al líder libio, sino proteger a los civiles. Los resultados quedaron a la vista de la opinión pública: los bombardeos de la OTAN generaron un número impresionante de bajas y, si se atiende a la versión de la televisión rusa, fue precisamente esta organización a la que puede atribuirse haber alcanzado el convoy en el que *Kadafi* pretendía salir de la devastada Sirte, su ciudad natal.

Los medios occidentales no refirieron ese hecho, ni mucho menos dieron difusión a las multitudinarias manifestaciones de los libios en apoyo a su gobierno. Las escenas que las televisoras pasaban eran los grupos de rebeldes atravesando el desierto en las lujosas camionetas que algunos señalaron como una prueba del nivel de desarrollo del país; la kilométrica bandera verde que se paseó en Trípoli sobre las cabezas de más de un millón de personas no obtuvo un lugar en la difusión mediática.

Del mismo modo, las agencias informativas mantuvieron a buen resguardo la información sobre las bajas generadas en el conflicto, atribuibles a la OTAN y a los rebeldes. El silencio informativo se volvió un arma y los discursos difundidos formaron parte de la guerra. La visita “sorpresa” de la Secretaria de Estado Norteamericana, Hillary Clinton a Libia el día del linchamiento de *Kadafi* y su posterior declaración en entrevista para CBS, en la que bromeó con el reportero diciendo “llegamos, vimos y murió” en medio de risas¹³⁸ apenas recibió atención de otros medios. La muerte del líder libio se consignó en la prensa como un logro eminentemente popular.

138 Video de CBS News, disponible en: <http://www.cbsnews.com/video/watch/?id=7385396n>, consultado el 12 de enero de 2012.

Bibliografía

Dumas, Marie-Lucy “Repertoire des partis integristes musulmans, Tome 1: La Méditerranée”, Centre des Hautes Etudes sur l’Afrique et l’Asie Moderne, 1995, Paris.

Geertz, Clifford (1994). *Conocimiento local, ensayos sobre la interpretación de las culturas*, Español: Ed. Paidós.

Nyrop, Richard F. et al (1973). *Area handbook for Libya*. DA PAM

Hemerografía

“Entrevista con el subsecretario de Estado Stuart Eizenstat”. *Perspectivas Económicas*. Periódico electrónico del servicio cultural de los Estados Unidos. Vol. 2, No. 4, octubre de 1997, p. 4.

“Libye: Le fleuve artificiel du colonel Kadhafi”. *Ça m’interesse*, septiembre 1989, No. 103, pp.102-108, France.

“Raid on Libya. A new kind of war”, *Newsweek*, Abril 28, 1986, p 10, Estados Unidos.

Ali Hussein el Helou (1992), “La Democracia Directa”. *Cambio*, marzo 10 de 1992, México.

AP, REUTER, AFP, DPA, IPS, EFE Y PL, “Un sirio y un palestino, culpables de la destrucción del avión” Publicado en *La Jornada* el 19 de abril de 1992. pág. 20, México, D.F.

DPA, AP, Reuter y Xinhua, “Libia, inocente en el caso Lockerbie, afirma un diputado de Tel Aviv”, publicado en *La Jornada* el 20 de abril de 1992, pág. 37, México, D.F.

EFE, Nueva York, “Acusan de negligencia a la Pan Am”, publicado en *La Jornada* el 11 de julio de 1992, México, D.F.

Eltahawy, Mona. “Deal with de devil”. *The Gazette*, Montreal, July 18, 2004.

González O’Donell, Luis (1986), “*Kadafi* y la Nueva Guerra Santa”, en *Contenido*, No. 276, México.

Maza, Enrique (1986), “*Kadafi*, el profeta frustrado del islamismo, obligó a Reagan a mostrarse como es”. *Revista Proceso*. No. 494, México

Maza, Enrique (1986), “*Kadafi*, el profeta frustrado del islamismo, obligó a Reagan a mostrarse como es”. *Revista Proceso*. No. 494, México.

Recursos Electrónicos

“A friend in need” en Margaret Thatcher Foundation, <http://margaretthatcher.com/document/110630> , recuperado el 8 de enero de 2010.

“Libia”, Microsoft, Enciclopedia Encarta 2005, Microsoft Corporation.

Al Qathafi, Muammar, “The green book” en <http://www.mathaba.net/gci/theory/gb.htm>, recuperado en junio de 2010.

AP, “Mubarak renuncia, deja el poder al ejército” en www.eluniversal.com.mx/notas/744178.html, recuperado el 22 de febrero de 2012.

Cembrero I., “El día de la ira en Libia se salda con varios muertos por disparos”, consultado en http://elpais.com/diario/2011/02/18/internacional/1297983608_850215.html, el 18 de febrero de 2011.

F. William Engdahl Humanitarian. “Neo-colonialism: Framing Libya and Reframing War”. <http://www.voltairenet.org/Humanitarian-Neo-colonialism>, mayo 14, 2011.

Fisk, Robert. “El loco mundo de Kadafi”, *The Independent*, publicado en *La Jornada*. Marzo 25, 2004, México

Gaddafi, wanting it both ways, en <http://www.time.com/time/magazine/article/0,9171,961279,00.html> , recuperado el 6 de agosto de 2011.

GDP-percapita. Libya comapred to continent, en www.globalpropertyguide.com/Middle-East/Libya/gdp-per-capita, consultado el 12 de agosto de 2011.

How Libya got off the list, en http://www.cfr.org/publication/10855/how_libya_got_off_the_list.html#p2 , recuperado el 19 de diciembre de 2010.

Informe de Desarrollo Humano 2010, PNUD http://hdr.undp.org/en/media/HDR_2010_ES_Tables.pdf

Jon Lee Afor *The New Yorker*, publicado en www.shabablibya.org/news/king-of-kings-the-last-days-of-muammar-qaddafi, recuperado el 22 de febrero de 2012.

Muammar Gaddafi “Jamahiriya government can never be defeated”, consultado en <http://www.voltairenet.org/Muammar-Gaddafi-Jamahiriya>, el 23 de septiembre de 2011.

Muñoz, Juan Miguel. La llama que incendió Túnez. <http://el.pais.com/diario/2011/01/23/domingo/1295-758353-850215.html> , recuperado el 22 de febrero de 2012.

Naim Mouna et Patrice Claude. “Le nouveau Kadafi”, publicado en www.voltairenet.org el 8 de enero de 2005.

Nota de AP, Gaddafi blasts big powers in UN speech <http://www.ynetnews.com/articles/0,7340,L-3781052,00.html> , consultado el 5 de enero de 2009.

Peláez, Alberto en entrevista para 24 horas, Canal 2, México, febrero de 1991.

Publicado en http://www.nytimes.com/2004/05/14nyregion/public_lives_capturing_gadafis_gun_toting_women_lives_on_film.html, recuperado el 30 de septiembre de 2011

Putzi, Sibylla, Global Road Warrior Survival Guide: 95-country Resource for the Internacional Bussiness, “Libya, country facts”, 3ª ed. World Trade Press, 2001, USA consultado en <http://books.google.com.mx/> septiembre de 2009

Raid on Libya, en <http://eightiesclub.tripod.com/id313.htm>, recuperado el 10 de diciembre de 2010.

Reuters “Argelia defiende decisión de dar refugio a familia de Gaddafi”, consultado en <http://eleconomista.com.mx/internacional/2011/09/04/argelia-defiende-decision-dar-refugio-familia-gaddafi> el 25 de febrero de 2012.

Reuters “Pide EEUU pide a oposición en Yemen que evite provocaciones”, publicada en <http://lta.reuters.com/article/worldNews/idLTA-SIE71404Q20110205>, recuperado el 22 de febrero de 2011.

Rodríguez González José Luis (2008) “Un acercamiento con olor a petróleo”, www.cubainformacion.tv

Video de CBS News, disponible en: <http://www.cbsnews.com/video/watch/?id=7385396n>, consultado el 12 de enero de 2012.

Video de Russian Television “Airstrikes on Libya did not take place- Russian military catches west in more lies”. <http://www.youtube.com/watch?v=y2Hm-YEEdt598>, recuperado el 3 de marzo de 2012

La Violencia Escolar, Una Mirada Desde Los Universitarios

Laura Oliva Zárate

Patricia Andrade del Cid

Miriam Magaly Calderón Vidal

Elsa Angélica Rivera Vargas

Resumen

La violencia es un tema que ha incrementado la atención en el mundo entero. En México, los estudios específicamente sobre violencia en el contexto escolar han empezado a llamar la atención de los investigadores. En el presente estudio se analiza la percepción de los universitarios acerca de los aspectos relacionados con la conducta violenta manifestada dentro de la escuela. Los participantes fueron seis alumnos de la Facultad de Pedagogía de la Universidad Veracruzana. Se utilizó como método de recolección de la información al Grupo de Discusión y el discurso fue analizado bajo técnicas del AD y fue sometido al programa de análisis cualitativo de datos: Atlas Ti. Los resultados nos muestran la existencia de violencia dentro de la escuela la cual se dirige de alumna a alumna, de maestro a estudiante y de estudiante a maestro, siendo el salón de clases el contexto de mayor violencia, y el tipo de violencia fue tanto psicológica como verbal expresada principalmente por las mujeres.

Palabras clave:

Violencia escolar, universitarios, grupo de discusión

Introducción

El tema de la violencia logra cada vez mayor presencia en la agenda nacional e internacional, ya que es considerada un problema real de salud pública. Las Naciones Unidas, sobre todo a través de sus agencias especializadas; UNESCO, UNICEF y OMS, se han ocupado reiteradamente de llamar la atención acerca de un tema de preocupación y de presencia creciente como es la violencia escolar y de proponer respuestas a los conflictos que esta provoca (Monclús, 2005).

Si bien la violencia escolar ha estado presente en la preocupación de los investigadores, es a partir de la década de los setenta que Estados Unidos y algunos países de Europa inician como pioneros en el tema (Saavedra, Villalta y Muñoz (2007), España, desde principios de los noventa (Larena y Molina, 2010). Y es que la normalización de la violencia hoy en día es preocupante en la población joven puesto que el comportamiento violento se ha convertido en una forma relativamente habitual de relacionarse con las demás personas (Díaz Aguado, 2004).

En México, específicamente la violencia se ha incrementado en lo que se refiere al crimen organizado y la delincuencia, nos hemos convertido en foco de atención ante el mundo (Síntesis, 2011). Y es a partir de la última década que diversos estudios sobre violencia se han venido realizando bajo distintos contextos, sobresaliendo violencia de género, familiar y de noviazgo. No obstante, existen contextos en que la violencia no se ha analizado hasta muy recientemente. Nos referimos al contexto escolar.

La violencia escolar, es cualquier tipo de violencia que se da en contextos escolares. Puede ir dirigida hacia alumnos, profesores o propiedades. Estos actos tienen lugar en instalaciones escolares (aula, patio, lavabos, etc.), en los alrededores y en las actividades extraescolares (Serrano, en Sabucedo, J.M. y Sanmartín, 2007).

Específicamente en la universidad está presente la misma socialización en relaciones interpersonales que hay fuera de sus paredes y, además, la universidad conserva aún una fuerte estructura jerárquica que favorece relaciones desiguales. Por este

motivo, la violencia en el ámbito universitario ha sido estudiada desde hace años en otros países que se caracterizan también por la calidad de la enseñanza impartida en sus universidades. Y es a partir de 1982, año en que la Comisión de Cultura y Educación del Consejo de Europa celebró la primera conferencia sobre el tema y del trabajo pionero de Walker (1989), las instituciones europeas no han dejado de estimular la cooperación entre países en este sentido (Ortega, 2002).

En lo que se refiere a México, sin embargo, no hay antecedentes de investigaciones de este tipo que analicen la realidad de la violencia en la universidad: su existencia o inexistencia, quienes la sufren, cómo se manifiesta, qué medidas hay para prevenirla o atajarla, y qué repercusiones tiene en la vida personal y profesional de las víctimas.

Entre los estudios realizados en universitarios, estos concuerdan que tanto las consecuencias como el contexto en el que se producen las agresiones tienen un matiz diferente en cuanto al género de las personas implicadas (Hird, 2000; Harned, 2001) y que tanto los varones como las mujeres tenían la misma probabilidad de utilizar la violencia física como una medida auto-defensiva. De ahí que el género continúa siendo sujeto de discusión.

Otro punto relevante a mencionar es el referente a los diferentes tipos de violencia (física, sexual y psicológica) que en el estudio realizado por Harned (2001) y confirmado por otras investigaciones (Foshee, Linder, Bauman, Langwick, Arriaga, Heath, McMahon y Bangdiwala, 1996) encuentra que tanto los varones como las mujeres presentan una cantidad comparable de agresiones en el noviazgo pero se diferencian en los tipos de experiencias. Específicamente, los varones sufren más abusos psicológicos y las mujeres experimentan más asaltos sexuales. Con respecto a la violencia física, no habría ninguna diferencia entre ambos géneros. Y es que la violencia en general mantiene consecuencias negativas en la calidad de vida y en el bienestar de los seres humanos y en el caso del ámbito escolar, por ejemplo, un bajo rendimiento académico (Bergman, 1992), abandono de los estudios (Harned, 2001), baja autoestima y malestar físico y emocional entre otros.

Respecto a las agresiones físicas más frecuentes entre los hombres y las mujeres adolescentes son formas de violencia "*leve*" conductas como arrojar objetos, golpear o dar patadas a algo (Bookwala, Frieze, Smith y Ryan, 1992; Katz, Street y Alias, 1997; Katz, Carino y Hilton, 2002). Así, en estudios como el de Dye y Eckhardt (2000), entre los actos agresivos más comunes se encuentran el agarrar y empujar (53.7%), intentos de control físico (44.8%) y el arrojar algún objeto a la pareja (34.3%). Las formas de violencia severa (usar armas, ahogar) son poco frecuentes, no superando el 2% de los casos (Magnol, Moffitt, Caspi, Newman, Fagan y Silva, 1998).

Referente a los tipos de violencia manifiestas a nivel cualitativo, la violencia psicológica, a diferencia de la física, es más frecuente en las chicas que en los chicos (Archer, 2000; Muñoz-Rivas, Graña, O'Leary y González, 2007). El Instituto Reina Sofía en su investigación sobre violencia, también encuentra que el maltrato psicológico es el de mayor incidencia en los universitarios (Serrano e Iborra, 2005) y agrega que dentro de la violencia escolar se puede ser testigo de situaciones de violencia, víctima o agresor.

El presente estudio tiene como objetivo detectar los hechos actuales que se suceden dentro del contexto universitario con respecto al despliegue de actos violentos en las relaciones interpersonales, desde la percepción de estudiantes de la Universidad Veracruzana, en el estado de Veracruz, México. Así mismo, llevar a cabo el estudio por medio de un grupo de discusión es prestar especial atención al discurso social que expresan los estudiantes universitarios, permitiendo que éstos se puedan expresar libremente, dejando abierta la posibilidad de ser escuchados, así como de cuestionarnos qué hacemos para que éstos se sientan protegidos, a salvo, cuidados. Por lo que conocer lo que los estudiantes viven en su cotidianidad resulta ser de gran interés para esta investigación.

1. Método

1.1. Análisis del discurso:

Con el objeto de describir los significados construidos por los alumnos en torno al tema de la violencia escolar, se ha optado por una metodología cualitativa, respetando los discursos emanados de los actores, siendo sometidos a un análisis que pretende revelar representaciones sociales, es decir visiones de la violencia escolar de los propios actores, es decir el Análisis del Discurso (AD).

Las metodología cualitativa considera que todo discurso es una práctica social, esto significa que:

- Todo discurso se inscribe en un proceso social de producción discursiva y asume una posición determinada dentro del mismo y por referencia al mismo.
- Todo discurso remite implícitamente a una “premisa cultural” preexistente que se relaciona con el sistema de representaciones y de valores, cuya articulación compleja y contradictoria, define aspectos de la formación ideológica de esa sociedad.
- Todo discurso se presenta como una práctica socialmente ritualizada y regulada por dispositivos en el marco de una situación determinada (espacio y/o tiempo).

A la manifestación concreta del discurso -oral o escrito- se le denomina texto. El discurso -o texto- posee una estructura que debe respetar las condiciones de coherencia global. El investigador puede conocer esta coherencia mediante un estudio de representación abstracta de la estructura global y local del significado de un texto. La hipótesis central de Van Dijk (1978: 33-34) es que el discurso se forma de macroestructuras, las cuales son proposiciones subyacentes que representan el tema o “tópico” de un texto -macroestructura semántica- y constituye un elemento importante de conexión del texto.

Una de las formas para aprehender el sentido global del texto consiste en identificar los temas o tópicos que aparecen en el discurso, mismo que se hace explícito a partir determinada estruc-

tura semántica. Para aprehender el sentido, se elabora un análisis de la dimensión referencial, es decir del “objeto de referencia”, o de lo que se habla en el discurso, lo cual requiere de al menos **dos conceptos**, es decir un predicado y uno o más argumentos que puedan denotar cosas, personas o sucesos. Estos conceptos definen la semántica del discurso en general y la naturaleza de las macroestructuras en particular. A esa construcción le denominaremos “lexía”.

Cuando se lleva a cabo el análisis del discurso, el investigador construye los temas, categorías, o “lexías” que subyacen en él, mediante la relación de conceptos y por razón del conocimiento empírico sobre el tema que se expone. En este estudio, el marco conceptual descrito en la Introducción, nos permitirá construir los significados o representaciones sociales del discurso.

Así expuesto, el carácter de este estudio se enmarca en el paradigma interpretativo cualitativo a través de las técnicas de análisis del discurso de un grupo de discusión.

1.2. El grupo de discusión

El grupo de discusión forma parte de la metodología cualitativa basada en el paradigma interpretativo que propone “comprender cómo la gente, en ambientes cotidianos, crea un significado e interpreta los sucesos del mundo social” (Wimmer y Dominick, 2001: 104); sus resultados no pretenden la objetividad, ya que se sustentan en la subjetividad del investigador y en un marco teórico que describa al menos los atributos o representaciones a “descubrir” en el análisis. La búsqueda de los atributos se realiza a su vez a través del análisis del discurso, ya que ellas evocan al lenguaje y utilizan la subjetividad.

En el grupo de discusión, la forma en que se develan o descubren las categorías del discurso se establecen a partir de las siguientes bases estructurales:

Los grupos de discusión producen lenguaje, información de la misma naturaleza que la que será utilizada en la comunicación.

Por lo tanto, el objetivo principal es comprender ese lenguaje y los discursos desde una perspectiva social, y no medir relaciones entre variables que no se encuentran en ese discurso o lenguaje.

El grupo de discusión (o “open group”) mantiene algunas diferencias en su técnica con el grupo de enfoque, la más importante es el papel del conductor de la sesión: en el grupo de enfoque interviene activamente haciendo preguntas y dando la palabra a los participantes, mientras que en el grupo de discusión el moderador tiene un nivel pasivo, permitiendo que se compartan argumentos para que sin proponérselo el grupo llegue a un consenso.

La selección de los participantes obedece al principio de pertinencia y no al de representatividad de los estudios cuantitativos. Lo que se busca al seleccionar a los participantes es la riqueza de información que puedan aportar, y que sean pertinentes para cumplir con los objetivos de investigación.

El producto que interesa es el discurso, así que los datos se obtienen a través de una conversación, lo que permite también una recursividad entre los hablantes una “auténtica situación de comunicación”. La sociedad es “una realidad que habla” (Ibáñez, 1992), y el funcionamiento del mundo social depende del lenguaje.

El objetivo final es la comprensión de los discursos personales y grupales que surgen de una manera espontánea, porque allá es donde “traslucen las creencias, los deseos y valores que subyacen a sus prácticas sociales” (Serbia, 2007: 130).

1.2.1. Participantes

Los participantes para el grupo de discusión estuvo compuesto por seis estudiantes universitarios de la Facultad de Pedagogía de la Universidad Veracruzana (19 a 21 años), y de ambos sexos (dos hombres y cuatro mujeres). Estos jóvenes estaban cursando el primer y tercer semestre de la carrera y se encontraban tomando la asignatura de Desarrollo de Investigación.

1.2.2. Instrumento

Debido a que se recurrió al grupo de discusión fue necesaria la elaboración de guiones temáticos en base a las dimensiones identificadas en la literatura sobre violencia escolar, a saber: dirección de la violencia, espacios de expresión, tipología, diferencias genéricas, así como formas de expresión permitieron elaborar el guión que permitió a los participantes compartir opiniones. La información video grabada fue transcrita para su análisis.

1.2.3 Procedimiento

Los jóvenes fueron contactados a través del maestro que impartía la materia de Desarrollo de Investigación en la Facultad de Pedagogía, quien invitó al grupo a participar voluntariamente en el estudio. Se explicaron los objetivos del estudio de manera general y se obtuvo consentimiento informado de los participantes. El grupo de discusión fue llevado a cabo por un pedagogo y conducido de acuerdo a los guiones de entrevista previamente elaborados, teniendo una duración de una hora y media aproximadamente. Durante el grupo de discusión, dos observadores entrenados registraron la interacción entre los participantes del grupo y uno más fue quien realizó la videograbación. Posteriormente, se transcribió la información video grabada.

1.3. Tratamiento de la información

El análisis y la interpretación de la información obtenida en la sesión de grupo tiene dos fases principales: identificar las unidades de análisis relevantes para los objetivos o los temas del estudio a través del análisis del discurso, que permitirán identificar las *lexias* que brindan tanto la dimensión referencial como las estructuras del lenguaje.

Las unidades de análisis son el equivalente a los datos cuantitativos, las encontramos en los *verbatim*s que se refieren a la reproducción exacta, palabra por palabra de una frase, oración, fragmento de discurso. La *lexía* es la unidad del sentido, que se establece por la relación entre conceptos, en donde se encuentran las representaciones o atributos, necesarios para el análisis del tema de investigación.

El primer análisis corresponde al plano denotativo o descriptivo del tema; en él se accionan los *verbatim*s estableciendo sentido a la comunicación a través de las *lexías*, intentando al máximo no transgredir el discurso, es decir, no interpretar el discurso.

La segunda etapa, da paso a la inferencia que es el procedimiento intermedio que permite el paso explícito y controlado para la interpretación” (Andrade, 2007:63). El procedimiento analítico mediante el AD, está estrechamente implicado con la comprensión del mensaje, es decir “comprender el sentido de la comunicación” (Andrade, 2007: 64). Al aplicar el AD mediante ese proceso analítico, se establecen las representaciones o plano connotativo del discurso.

La inferencia y la última etapa, “interpretación”, significan la construcción de un nuevo discurso o “metadiscurso”, producto del saber de investigador y de las herramientas del análisis del discurso.

1.3.1 Atlas-Ti:

La ventaja de aplicar un software como el Atlas-Ti a la información es que facilita una serie de herramientas para tejer relaciones entre los más variados elementos de nuestros datos, para hacer explícitas nuestras interpretaciones y para poder, en determinado momento “llamar” a todos los elementos que pueden apoyar tal o cual argumento o conclusión.

2. Resultados

A continuación se describen las etapas de análisis y sus resultados.

En la primera etapa, la descripción, se identificaron 18 categorías que expresaron actitudes, situaciones, consecuencias, emociones y actores de la violencia, que son referidos al ámbito denotativo de la comunicación, los cuales se pueden observar en la Tabla 1.

Tabla 1. *Verbatim*s y *lexías* en plano denotativo

1. Actitud irresponsable ante la violencia
2. Actitud responsable ante la violencia
3. Violencia entre estudiantes (sin dirección de rol)
4. Violencia entre estudiantes mujeres
5. Violencia estudiante hombre-mujer
6. Violencia de estudiante a maestro
7. Violencia de maestro a estudiante
8. Consecuencias -violentas- de la violencia
9. El alcohol como causa de la violencia
10. Emociones que generan violencia
11. Espacio Físico donde sucede la violencia
12. Justificación de la violencia
13. Violencia verbal
14. Violencia con referente familiar
15. Violencia por discriminación cultural
16. Violencia psicológica
17. Violencia física
18. Violencia instrumental

Estas categorías por sí mismas tienen una expresión denotativa, ya que expresan al lector interesado los atributos con los que los estudiantes señalan o describen a la violencia. Podemos “leer” en ellas -al menos- algunas acciones que pueden ser interpretadas según el criterio de cada investigador, por ejemplo, aparece una

serie de actores que expresan violencia entre sí. Se “argumenta” sobre actitudes responsables e irresponsables ante la violencia y también que se “justifica” la violencia al referirla al comportamiento de la familia, al alcohol o a las emociones. De la misma manera se detectan algunos actores de la violencia, dirección de las agresiones, tipos de violencia, etc., esta primera etapa descriptiva nos permitirá avanzar a la siguiente etapa: la inferencia.

La segunda etapa de inferencia no puede llevarse a cabo sin su posterior etapa, la interpretación, porque pretende conocer “el sentido de la comunicación”. Para ello se seleccionaron los fragmentos del discurso y se integraron mentalmente al espacio teórico desarrollado en la *Introducción*, poniendo en marcha la intuición, que es el saber y la experiencia vital con la que trabaja el investigador.

Siguiendo esta metodología, en el análisis del grupo de discusión de los alumnos de Pedagogía de la Universidad Veracruzana se destacan los siguientes resultados, los cuales los expresaremos en forma de hallazgos, ya al realizar el análisis se observan resultados en forma de huellas que nos llevan a la siguiente fase, y ésa a su vez nos permite ir hacia otros “hallazgos”, y así consecutivamente hasta que el investigador alcance su objetivo.

2.1. Análisis con “Atlas- Ti”.

La descripción de las categorías localizadas en el discurso, nos indicó que existían actos de violencia, con dirección específica de sus actores, tipos de violencia que se ejercía en cada acción, así como los lugares donde se llevaba a cabo. Estas categorías fueron tratadas numéricamente y se obtuvieron los siguientes hallazgos:

- *Dirección de la violencia.* La dirección que se verifica más veces es la violencia entre estudiantes-mujeres, en segundo término se ubica la violencia maestro vs estudiante y estudiante vs maestro, así como estudiante hombre-mujer. Cabe destacar que no se detectó violencia entre estudiantes-hombres y entre estudiantes mujer-hombre.

- *Tipos de violencia.* La violencia que se ejerce en más ocasiones en la Universidad es la violencia verbal y psicológica, así mismo, se descubre un número importante de situaciones donde se ejerce la violencia verbal y algunas veces ésta ocurre por “discriminación cultural”. Esta “categoría creada” puede ser analizada en investigaciones siguientes, tratando de buscar datos que describan las características de los estudiantes de la Universidad Veracruzana para incidir en su presencia. Asimismo, se identifica la violencia física e instrumental.
- *Lugar en el que se verifica la agresión.* El lugar en el que se verifica más frecuentemente la agresión es en el Salón de Clases.
- *Formas de violencia.* Entre las formas encontramos que éstas pueden ser de distintos tipos, ya sea psicológico, físico, instrumental o verbal; pegar con balón, aventar agua, arrojar objetos, reírse del otro, burlarse, señalar, hablar mal de tu desempeño, regañar delante de todos, poner sobrenombres, gritar, insultar, nalgear, empujar, cachetear, quitarle pertenencias, tirarle pertenencias, rayar sus útiles, ignorar, celar, no contestar el celular, desviar llamadas, vengarse y mirarse amenazadoramente.

2.2. Discursos analizados:

A continuación se exponen algunas frases que expresan cada una de las familias o categorías mayores: dirección de la violencia, tipo de violencia, formas y espacio físico.

[Violencia entre estudiantes mujeres] (Violencia física) (Pasillos)

“Conozco el caso de una amiga... de la facultad, que tiene problemas con otra persona con otra chava, dice que ... a lo que yo sé es que esta persona no le dijo nada y resulta

que la semana **pasada la chava venía del baño** y dice que **agarró y llegó y le dijo que con la mano llena de pasta y que agarró y que le dio una cachetada**”.

[Violencia maestro estudiante] (Violencia psicológica y verbal) (Salón de clases)

“puede ser que el maestro puede estar frustrado, o haya tenido un mal día, lo que sea... pero se desahogan a veces con los alumnos, a mí me tocó ver como un compañero no supo responder a una pregunta, y como aparte no había llevado su tarea, (le dijo..): .. **tú no tienes la edad que tienes realmente, o sea tienes 20 años, pero tienes una edad mental de 5 años... y lo empieza a humillar enfrente de todo el salón**”.

[Violencia estudiante-maestro] (violencia verbal) (Salón de clase)

“yo tengo un maestro súper tranquilo así bien calmadito y daba pues muy bien su clase en serio nada más que hablaba demasiado bajito y era muy tranquilo y no importaba si llegabas tarde entonces nosotras, llegábamos muy tarde como media hora después y a fuerza queríamos nuestro retardo y era de **¡quiero mi retardo porque sí llegue! y no sé cosas como pues faltarle al respeto muchas veces**.

[Violencia estudiante hombre-mujer] (Violencia verbal por discriminación cultural) (Salón de Clases).

“hay un chavo en la facultad que no sé como que es medio no sé como dice ella medio engreído porque una de mis amigas tiene una clase con él y el otro día ella **es de Chiapas, perdón es morenita es chaparrita pero pues que es un ser humano y ese día llego al salón y se le queda viendo y dice ash huele a naco y se siguió derecho**”.

Como resultado del análisis del discurso al texto del grupo de discusión, se obtuvo un número de actores y tipos de violencia,

así como los espacios físicos en los que se verifica la acción, estos se observan en la Tabla 2.

Tabla 2. Actores, Espacio físico, Tipo y Formas de Violencia

Actores de la Violencia	Tipos de Violencia	Espacio físico	Formas de Violencia
Estudiantes mujer a mujer	violencia verbal	Salón de clases	pegar con balón, aventar agua, arrojar objetos, reírse del otro, burlarse, señalar, hablar mal de tu desempeño, regañar delante de todos, poner sobrenombres, gritar, insultar, nalguear, empujar, cachetear, quitarle pertenencias, tirarle pertenencias, rayar los útiles, ignorar, celar, no contestar el celular, desviar llamadas, vengarse y mirarse amenazadoramente
Estudiantes hombre a mujer	violencia física	Canchas deportivas	
Estudiante a maestro	violencia instrumental	Pasillos	
Maestro a estudiantes de ambos géneros.	violencia psicológica	Baños	
	violencia por discriminación cultural		

2.3. Tablas de contingencia

La siguiente tabla representa un esfuerzo por observar dependencia de las categorías creadas expresadas en el discurso anali-

zado. Esta etapa del análisis representa la búsqueda del investigador por interpretar y codificar el discurso emitido, lo que significa crear un nuevo significado.

El eje semántico son los *Actores en la Dirección de la Agresión*, las presencias y/o ausencias le otorgan sentido a la comunicación.

Tabla 3. Actores, tipos de violencia y espacios físicos de la violencia

Actores en la Dirección de la Agresión:	Estudiante Mujer a Mujer	Estudiante Hombre a Mujer	Estudiante a Maestro	Maestro a estudiante
Tipo de violencia	Violencia verbal	1	2	1
	violencia física	4		
	violencia instrumental	2	1	
	violencia psicológica	6	2	4
	Violencia por discriminación cultural	1		
	Salón de clases		1	5
Espacio físico	Canchas deportivas	1		
	pasillos	1		
	Baños	1		

En la Tabla 3 se observa que la violencia física y psicológica es expresada de mujer a mujer en su mayoría y en menor frecuencia de hombre a mujer, no encontrándose violencia de mujer a hombre. La violencia psicológica está presente entre todas las direcciones, destacándose que son las mujeres quienes ejercen este tipo de violencia con mayor frecuencia y en segundo lugar los maestros hacia los estudiantes. Los tipos de violencia se manifiestan en su mayoría en el salón de clases, predominando los que se suceden entre maestros y alumnos, mientras que fuera del aula, regularmente se presenta entre alumnos. No se expresaron discursos de violencia entre hombres o de mujer a hombre.

3. Discusión

Los hallazgos permiten reconocer la existencia de violencia en la Facultad de Pedagogía de la Universidad Veracruzana, llamando la atención la participación tanto de los maestros como de los alumnos, en donde el aula resulta ser el ámbito de mayor expresión de la violencia, lo que remite a replantearse la labor del profesorado desde la perspectiva del alumno.

La violencia en este estudio reportada a través del análisis del discurso, se presenta en su mayoría entre estudiantes mujeres, mientras que diversos estudios manifiestan tanto diferencias de género como similitudes entre éstos, evidenciándose en algunas investigaciones que los varones son más violentos que las mujeres (Makepeace, 1981; Tontodonato y Crew, 1992), otras, en cambio, afirman que las agresoras son ellas (Arias, Samios y O'Leary, 1987; Clark, Beckett, Wells y Dungee-Anderson, 1994; Jenkins y Aube, 2002). En otras investigaciones no se encuentran diferencias significativas entre varones y mujeres (Riggs y Caulfield, 1997; Hird, 2000; González y Santana, 2001). Lo que evidencia diferencias metodológicas, así como entre poblaciones.

Al respecto, es importante mencionar que en la facultad de Pedagogía, el sexo femenino por tradición ha predominado en su matrícula, actualmente de acuerdo al Anuario Estadístico 2010-

2011 (<http://www.sev.gob.mx/servicios/anuario/>), el 24.8% son hombres y el 75.2% mujeres, no obstante, el espacio físico es compartido por siete facultades, pertenecientes al Área de Humanidades en donde se relacionan de manera cotidiana hombres (37%) y mujeres (62%), siendo particularmente las aulas ocupadas por alumnos de la misma carrera. Este hallazgo abre la posibilidad de una nueva perspectiva para el estudio de los actores de la violencia entre el mismo sexo.

Basándonos en Serrano (2010), quien delimita al estudio de la violencia con respecto a la dirección, lugar, tipo y forma se facilita la exploración y descripción de la violencia escolar ya que es posible su análisis bajo estos conceptos. Si bien, otros estudios muestran a la universidad como un espacio en el que es posible el despliegue de conductas violentas, los resultados que aquí se presentan nos ofrecen la oportunidad de implementar programas de atención, ya que se logra contestar las siguientes interrogantes: ¿cómo?, ¿dónde?, ¿quiénes?..., que podrían encaminar acciones a desarrollar.

Así, entre otros hallazgos podemos reflexionar respecto a la relación docente-alumno que se manifiesta de acuerdo a los estudiantes como violenta en algunos casos, ya sea de alumno- maestro ó de maestro-alumno, llevando a considerar el estado actual de las relaciones interpersonales en el ámbito universitario y la posible crisis de valores por parte de sus actores.

Por otra parte, los sujetos de análisis nos han mostrado nuevas rutas de exploración, como lo es la discriminación cultural ubicada dentro de los tipos de violencia, la cual ha sido ampliamente estudiada en países europeos desde la perspectiva educativa, implementándose modelos interculturales innovadores para su atención (Medina, Sevillano y Castillo, 1995), situación que particularmente en México no ha sido del todo abordada, pero que es representada como una práctica social en este estudio.

Con este artículo esperamos contribuir a la comprensión de la violencia expresada en el ámbito universitario, lo que exige crear entornos educativos saludables, en la triple vertiente física, psicológica y social. El fomento de la salud en la Universidad es tarea de

todos: gobierno, profesores, alumnos y personal de administración y servicios. Grosso modo, un *campus universitario sustentable*, junto a las acciones encaminadas a garantizar la seguridad, se compromete con el fortalecimiento de las habilidades personales, la mejora de las relaciones interhumanas y el cultivo de un buen estilo de vida, libre de amenazas psicosociales, por ejemplo, el aislamiento y la violencia, en aras del bienestar integral.

En el marco del planteamiento de la Organización Mundial de la Salud, la Universidad Veracruzana podría considerar las experiencias de universidades como las de Estados Unidos, Canadá, España, entre otras quienes cuentan con Redes de Universidades Saludables, a fin de adecuar una propuesta a la realidad que se vive en nuestro país.

En el 2011, la Universidad Veracruzana como parte de la acción ante el fenómeno de la violencia ofertó en modalidad de taller la experiencia educativa titulada "Vive saludable...vive sin violencia", que podrán cursar los alumnos de todas las regiones universitarias, pues será impartida de manera itinerante a través de las salas de videoconferencia, lo cual es un indicio de las necesidades que se empiezan a vislumbrar dentro de la Universidad.

Bibliografía

Andrade, P. (2007). *Relatos del Periodismo Veracruzano. El presente en la noticia*. México: IEV.

Anuario Estadístico 2010-2011 de la Secretaría de Educación de Veracruz. Consultado el 16 de marzo de 2011. Disponible en <http://www.sev.gob.mx/servicios/anuario/>

Archer, J. (2000). Sex differences in aggression between heterosexual partners: A metaanalytic review. *Psychological Bulletin*, 126, 651-680.

Arias, I., Samios L. y O'Leary, K. (1987). Prevalence and correlates of physical aggression during courtship. *Journal of Interpersonal Violence*, 2, 82-90.

Bergman, L. (1992). Dating violence among high school students. *Social Work*, 31(1), 21-27.

Bookwala, J., Frieze, I.H., Smith, C. y Ryan, K. (1992). Predictors of dating violence: a multivariate analysis. *Violence and Victims*, 7(4), 297-311.

Clark, M., Beckett, J., Wells, M y Dungee-Anderson, D. (1994). Courtship violence among African-American college students. *Journal of Black Psychology*, 20, 264-281

Díaz-Aguado, M.J. (2004). La violencia en la escuela. En J. Sanmartín (dir.), *El laberinto de la violencia. Causas, tipos y efectos*. Barcelona: Ariel.

Dye, M.I. y Eckhardt, C.I. (2000). Anger, irrational beliefs and dysfunctional attitudes in violent dating relationships. *Violence and Victims*, 15(3), 337-350.

Foshee, V., Linder, G. F., Bauman, K. E., Langwick, S., Arriaga, X. B., Heath, J., McMahon, P. y Bangdiwala, S. (1996). The safe dates project: Theoretical basis, evaluation design, and selected baseline findings. *American Journal of Preventive Medicine* 12 (5, Suppl), 39-47.

González, R y Santana, J.D. (2001). La violencia en parejas jóvenes. *Psicothema*, 13(1), 127-131.

Harned, M.S. (2001). Abused women or abused men? An examination of the context and outcomes of dating violence. *Violence and Victims*, 16(3), 269-85.

Hird, M.J. (2000). An empirical study of adolescent dating aggression in the U.K. *Journal of Adolescence*, 23, 69-78.

Ibáñez, J. (1992). *Más allá de la Sociología*. Madrid: Siglo XXI.

Jenkins, S.S. y Aube, J. (2002). Gender differences and gender-related con-

structs in dating aggression. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 28(8), 1106-1118.

Katz J., Street, A. y Alias, I. (1997). Individual differences in self-appraisal and responses to dating violence scenarios. *Violence and Victims*, 12, 265-276.

Katz, J., Carino, A. y Hilton, A. (2002). Perceived verbal conflict behaviors associated with physical aggression and sexual coercion in dating relationships: a gender-sensitive analysis. *Violence and Victims*, 17(1), 93-109

Larena, R. y Molina, S. (2010). Violencia de género en las universidades: investigaciones y medidas para prevenir la violencia social global, *SOCIAL GLOBAL Revista de investigaciones en intervención social*, 1 (2) 202-219.

Magnol, L., Moffitt, T., Caspi, A., Newman, D., Fagan, J. y Silva, P. (1998). Gender differences in partner violence in a birth cohort of 21-year-olds: Bridging the gap between clinical and epidemiological approaches. *Journal of Consulting and Clinical Psychology*. 65, 68-78.

Makepeace, J.M. (1981). Courtship violence among college students. *Family Relations*. 30,97-102.

Medina, A., Sevillano, M.L. y Castillo, S. (1995). *Líneas de investigación del Área de Didáctica y Organización escolar en la Universidad Española*. Madrid: Universidad Nacional de Educación a Distancia.

Monclús, A. (2005). La Violencia Escolar: Perspectivas desde Naciones Unidas. *Revista Iberoamericana de Educación*, 038, 13-32.

Muñoz-Rivas, M.J., Graña, J.L., O'Leary, K.D. y González, M.P. (2007). Aggression in adolescent dating relationships: prevalence, justification, and health consequences. *Journal of Adolescent Health*, 40, 298-304

Ortega, R. (2002). Naturaleza y prevención educativa de la Violencia Escolar. Informe sobre la Investigación de los malos tratos y la exclusión social en el marco de un proyecto europeo. *Trabajo de Cátedra. Segundo Ejercicio*. Córdoba, Universidad de Córdoba.

Riggs, D. y Caulfield, M. (1997). Expected consequences of male violence against their female dating partners. *Journal of Interpersonal Violence*, 12, 229-240.

Saavedra, E., Villalta, M. y Muñoz, M. (2007). Violencia escolar, la mirada de los adolescentes. *Límite*, 2 (05), 39-60.

Serbia, J., (2007). *Diseño, muestreo y análisis en la investigación cualitativa*. En Hologramática, año IV, número 7. disponible en línea en www.hologramatica.com.ar o www.unlz.edu.ar/sociales/hologramatica. Consultado 19 de febrero de 2011.

Serrano, A. e Iborra, I. (2005). *Violencia entre compañeros en la escuela*. España: Centro Reina Sofía para el Estudio de la Violencia.

Serrano, A. (2006). *Acoso y violencia en la escuela. Cómo detectar, prevenir y resolver el bullying*. Barcelona: Ariel.

Serrano, A. (2010), "Violencia escolar", en Sanmartín, J., Gutiérrez, R., Martínez, J. y Vera, J.L. (coord.), *Reflexiones sobre la violencia*, España: Siglo XXI.

Síntesis, 2011. Disponible en <http://sintesistv.info/v2/noticias/ultimas-noticias/7463-mexico-entre-los-paises-mas-violentos-del-mundo>. Consultado el 28 de enero de 2011.

Tontodonato, P. y Crew, B. (1992). Dating violence, social learning theory and gender: A multivariate analysis. *Violence and Victims*, 7, 3-14.

Van Dijk, T.A. (1995). *La noticia como discurso. Comprensión y producción de la información*. Madrid: Gustavo Gilli.

Walker, J. (1989): *Violence and conflict resolution in school*. Strasbourg, European Council.

Wimmer, R y Dominick J. (2001). *Introducción a la investigación de medios masivos de comunicación*. México: International Thomson.

Desempeño Sustentable, Financiero y Reputación.

Jesús González Almaguer

Resumen

La **Responsabilidad Social Corporativa** (RSE) es una tendencia presente en el mundo de la gestión moderna. La vinculación de la RSE con el **Desempeño Corporativo Sustentable** de las grandes organizaciones ha sido estudiada por la cercanía de sus puntos de vista. En el presente trabajo se revisan sus enfoques y la relación que se ha documentado respecto al **Desempeño Financiero Corporativo**. Una vez que se establecen estas relaciones, se atienden las discusiones sobre la evidencia empírica de su integración. Por último, se revisan las estrategias de comunicación que se requieren en la administración de estos tres programas para atender a sus grupos de interés en la sociedad (stakeholders) y se hace la distinción de sus resultados en términos de **Reputación Corporativa**.

Palabras clave:

Responsabilidad Social Corporativa, Desempeño Corporativo Sustentable, Desempeño Financiero, Stakeholders (o grupos de interés), Sociedad, Estrategias de Comunicación, Reputación Corporativa.

A partir de la noción de Responsabilidad Social Corporativa, las grandes corporaciones y los Estados Nacionales pueden administrarse de manera diferente. Sin abandonar sus objetivos estratégicos, cuentan con una gran presión social para tener un desempeño ético en su actuar financiero y ambiental. Con mayor frecuencia aparecen grupos organizados de la sociedad civil que se convierten en grupos de interés quienes están al pendiente de la toma de decisiones y quienes constantemente vigilan tanto los comportamientos de los grandes líderes de esos sectores como de las organizaciones en general. El desempeño sustentable y financiero es cuestionado y se exige transparencia en el acceso a la información. La comunicación se hace indispensable para actuar democráticamente y rendir cuentas antes esos grupos de interés que se muestran escépticos y desinformados. Las estrategias de comunicación para generar conciencia, notoriedad y diferencia en el mercado como ventaja competitiva de las organizaciones se vuelven indispensables en el mundo globalizado con acceso a internet y sus redes sociales. La reputación de las grandes corporaciones está en juego día a día y es preciso encontrar indicadores que posibiliten su gestión tanto para los administradores como para sus audiencias.

La Responsabilidad Social Corporativa

La definición de la Responsabilidad Social Corporativa (RSE), que tiene el consenso a nivel europeo, se puede encontrar en el documento publicado por la Comisión de la Comunidad Europea en junio de 2001, conocida por el nombre de “Tarjeta Verde” (Green Card), y es la siguiente: “el concepto mediante el cual una empresa integra voluntariamente sus preocupaciones hacia los problemas sociales y ambientales, en las operaciones comerciales y en sus interacciones con los grupos de interés” (Bucur, M., Moica, S., Fărcaș, R., 2011). Una de las interacciones más importantes con Stakeholders (se usarán en forma indistinta, a lo largo de este texto, los conceptos de Stakeholders, partes interesadas o grupos de

interés), en el presente, es la comunicación, imagen y difusión de la RSE y de sus programas de sustentabilidad.

Asimismo, Lassaad y Khamoussi afirman que la Unión Europea define la Responsabilidad Social Corporativa como “... el concepto de que una empresa es responsable por su impacto en todas las partes interesadas. Es el compromiso continuo por las empresas a comportarse de manera justa y responsable y contribuir al desarrollo económico y mejorar la calidad de vida de la fuerza de trabajo y sus familias, así como de la comunidad local y la sociedad en general ...” (Lassaad, B. M., Khamoussi, H., 2012). Como es posible observar, en esta definición se incluye la noción de mejorar la calidad de vida de las personas, lo que nos lleva a la lógica de un mundo sustentable, donde los recursos naturales sean usados de forma responsable y no de manera depredadora.

No obstante, las acciones, programas e iniciativas de Responsabilidad Social se han mezclado con otros conceptos y con frecuencia se han confundido con ellos. Esta confusión ha sido originada intencionalmente en ocasiones, para manipular información ante los stakeholders y generar algunos efectos específicos en esos públicos. Algunos nombres con los que se han relacionado y que resultan muy cercanos son: Mercadotecnia Social, Filantropía Corporativa, Ciudadanía Corporativa, Altruismo Empresarial, Relaciones con la Comunidad, Desarrollo Comunitario, Mercadotecnia con Causa, Empresa (o Desarrollo) Sustentable, Asuntos Públicos y algunos otros. Es posible hacer una distinción entre estos conceptos, aunque no es el objetivo de este trabajo. Por el momento, basta con destacar que esta confusión no ha sido una casualidad o un descuido académico, sino que, eventualmente, ha sido resultado de estrategias que buscaban ese fin. También es preciso destacar que la comunicación de la Responsabilidad Social y de la Sustentabilidad es fundamental para la transparencia y rendición de cuentas que exigen las sociedades modernas. Más adelante, se revisarán los enfoques de Reputación e Imagen Corporativa y los respectivos nombres que se asignan a esos programas.

Desempeño Corporativo Sustentable y Desempeño Financiero

Se pueden identificar dos enfoques respecto a la Responsabilidad Social: “El primero se refiere a la importancia de adoptar ciertos comportamientos aceptados como socialmente responsables, mientras el segundo busca dimensionar el constructo de la RSE con la adopción de marcos normativos” (González-Almaguer J. , 2012). Este segundo enfoque identifica a la Responsabilidad Social como una nueva forma de gestión de las grandes organizaciones del sector privado y del público.

Para que esta forma de gestionar a las grandes corporaciones logre desarrollarse y mejorar la ejecución de sus planes estratégicos se han producido nuevos instrumentos para la administración de las relaciones con los stakeholders “Los enfoques actuales para la gestión de la asignación de la RSE, como el modelo de prominencia de partes interesadas (stakeholders salience model), las técnicas de mapeo de grupos de interés, y el tablero de control (dashboard) de stakeholders ofrecen un potencial de combinar la gestión de la RSE y de las partes interesadas” (Brown, J. A., Forster, W.R., 2013)

La mayor participación de los ciudadanos en la toma de decisiones en el mundo globalizado es una tendencia irreversible, que adquiere formas mejor organizadas desde la sociedad civil. Recientemente, han tomado auge las llamadas Iniciativas Multilaterales (Multi-stakeholders Initiatives, MSI), que se definen como instituciones globales que involucran principalmente a empresas y organizaciones de la sociedad civil, las cuales son “un tipo de mecanismo de regulación que intenta llenar este vacío mediante la emisión de regulación a través de *leyes blandas*” (soft law) (Mena, S., Palazzo, G., 2012) Estos son mecanismos cuasi-legales que no tienen carácter vinculante, sin embargo, parecen empezar a formar un estructura emergente con nuevas reglas para el mundo de los negocios, precisamente donde parece haber brechas sin cubrir por la legislación vigente. Aunque no tengan esa fuerza vinculante, su fuerza normativa proviene del reconocimiento de lo que la sociedad civil espera (expresado a través de los stakeholders) y del esfuerzo intencional de las corporaciones

por ajustarse a esas expectativas. Puede decirse que en forma dialógica, desde las iniciativas multilaterales se exige *transparencia* en la información y desde las organizaciones públicas y privadas se ofrece *rendición de cuentas*. Ejemplos de estas iniciativas en el área de responsabilidad social abundan: El GRI (Global Reporting Initiative, iniciado en 1997), Social Accountability International (SA 8000, iniciado en 1997), Global Compact (iniciado en 1999), ISO 26000 (iniciado en 2010), son algunos de las que mayor relevancia tienen, desde el punto de vista de la comunicación. El resultado de estas interacciones se llama *reputación* y tiene un valor importantísimo: desemboca en *legitimidad y licencia social*. Para dar seguimiento a estas iniciativas se han generado diferentes índices, es posible decir que se trata de una forma democrática de dialogar sobre estas externalidades de las corporaciones y estas cuestiones socialmente relevantes.

La búsqueda de soluciones armónicas entre crecimiento económico y cuidado ambiental ha desembocado en nuevas actitudes, conocimiento y acciones. El concepto de desarrollo sustentable integra como elementos crecimiento económico, protección ambiental y valor social simultáneamente, “cuando se incorporan por la empresa, se le llama sustentabilidad corporativa” (Lourenco, 2012).

Para saber dónde estamos y cuál es el resultado de la gestión sobre esos elementos se ha establecido el *Desempeño en Sustentabilidad Corporativa* (CSP, por sus siglas en inglés) para medir “el grado en que una empresa abarca factores económicos, ambientales, sociales y de gobernanza en sus operaciones, y, en última instancia, el impacto que ejercen sobre la empresa y la sociedad” (Artiach, T., Lee, D., Nelson, D., & Walker, J., 2010).

No es suficiente gestionar adecuadamente, si bien “la sustentabilidad corporativa es considerada como una estrategia de negocio e inversión que busca utilizar las mejores prácticas empresariales para satisfacer y equilibrar las necesidades actuales y futuras de los grupos interesados” (Artiach, T., Lee, D., Nelson, D., & Walker, J., 2010), es muy importante la comunicación hacia esos grupos de interés. Hoy en día, gestionar es comunicar.

Existe una consistente literatura que reporta las investigaciones sobre la relación entre el Desempeño Corporativo Sustentable (CSP) y el Desempeño Corporativo Financiero (CFP). Las tres líneas básicas han buscado establecer si hay, entre ellos, una relación negativa, una relación positiva, o bien, que no hay una relación directa. A continuación, se presenta la tabla 1 que sintetiza las posturas y los autores que han participado en este debate.

Perspectivas de la relación entre Desempeño Corporativo Sustentable (CSP) y Desempeño Corporativo Financiero (CFP)	Autores
1. Asociación negativa. Los costos de CSP son tan altos que impactan al desempeño financiero. Los recursos destinados a los inversionistas se reasignan a fin de atender a otros stakeholders	Alexander and Buchholz, 1978; Becchetti et al., 2005), Aupperle et al., 1985; McGuire et al., 1988; Barnett, 2005).
2. No hay asociación directa entre CSP y CFP. La relación es demasiado compleja y no hay suficiente apoyo teórico para establecer una asociación directa	Ullmann (1985)
3. El CSP está relacionado de manera positiva con el CFP	McGuire et al., 1988; Barnett, 2005, Alexander and Buchholz, 1978; Waddock and Graves, 1997; Clarkson et al., 2006

Tabla 1. Perspectivas de la relación entre Desempeño Corporativo Sustentable (CSP) y Desempeño Corporativo Financiero (CFP) y autores que las desarrollan. (Fuente: elaboración propia, con información de (Artiach, T., Lee, D., Nelson, D., & Walker, J., 2010)

Desde del punto de vista de una relación positiva entre CSP y CFP, también existen ciertos matices, que son expuestos en forma sintética en la siguiente tabla y que plantean la discusión sobre los resultados financieros de invertir en el Desempeño Sustentable.

Puntos de vista sobre relación positiva entre CSP y CFP	Autores
a) Los beneficios financieros del CSP exceden sus costos (al aumentar la moral de los empleados, generar buena voluntad, mejorar la relación con banqueros, inversionistas y gobierno y mejor acceso al capital se espera que conduzcan a mejores resultados financieros)	McGuire et al., 1988; Barnett, 2005).
b) De acuerdo a la Teoría de stakeholders, la inversión en CSP genera positivos beneficios financieros al administrar a sus stakeholders	R. Edward Freeman (Strategic Management: A stakeholder approach, 1984), Allen, 1992; Mitchell et al., 1997*

c) El punto de vista basado en los Recursos (The resource-based view) sostiene que las firmas que invierten en CSP cuentan con mejores recursos que producen un mejor desempeño financiero.	Alexander and Buchholz, 1978; Waddock and Graves, 1997; Clarkson et al., 2006
---	---

Tabla 2. Puntos de vista sobre relación positiva entre CSP y CFP. (Fuente: elaboración propia, con información de (Artiach, T., Lee, D., Nelson, D., & Walker, J., 2010) Excepto * con información de (Campbell, 2007)

Aunque no existe suficiente evidencia empírica que demuestre que alguno de estos enfoques es marcadamente superior en términos predictivos, si es posible coincidir con la afirmación de Lourenco (2012):

“Nuestros resultados preliminares indican que el Desempeño Corporativo Sustentable (CSP) tiene un poder explicativo significativo para las cotizaciones bursátiles de las medidas tradicionales de resumen contable, como los ingresos y el valor en libros del patrimonio. Sin embargo, los nuevos análisis sugieren que no hay que centrarse en él. Nuestros resultados muestran que lo que los inversores realmente hacen es penalizar a las grandes empresas rentables con bajo nivel de CSP, que se enfrentan a un mayor escrutinio público y las presiones de los grupos de interés.” (Lourenco, 2012)

Entre otros aspectos, los líderes en CSP suelen ser los más grandes en su industria y pueden desarrollar economías de escala al instalar estándares de sustentabilidad, con ello pueden presentar un comportamiento ejemplar y con altos estándares éticos para el logro de sus objetivos financieros. Las corporaciones pueden “actuar de manera socialmente responsable si hacen dos cosas. En primer lugar, no debe hacer nada a sabiendas de que podría

perjudicar a sus grupos de interés-en particular, sus inversores, empleados, clientes, proveedores, o de la comunidad local en que operan. En segundo lugar, si las corporaciones causan daño a las partes interesadas, deben rectificar cuando el daño es descubierto y llevado a su atención. La rectificación puede hacerse voluntariamente o en respuesta a algún tipo de estímulo, como la persuasión moral, la presión normativa, amenazas legales, las decisiones reglamentarias, órdenes judiciales, y similares”. (Campbell, 2007, pág. 951)

Algunas tendencias que mueven a las grandes instituciones a actuar de forma responsable, al mismo tiempo que procuran sus objetivos financieros, son la globalización, el activismo de la ciudadanía organizada, la comunicación a través los nuevos medios de comunicación e interacción social, el escrutinio de la opinión pública y la exigencia de explotar racionalmente los recursos naturales del planeta.

Cómo comunicar

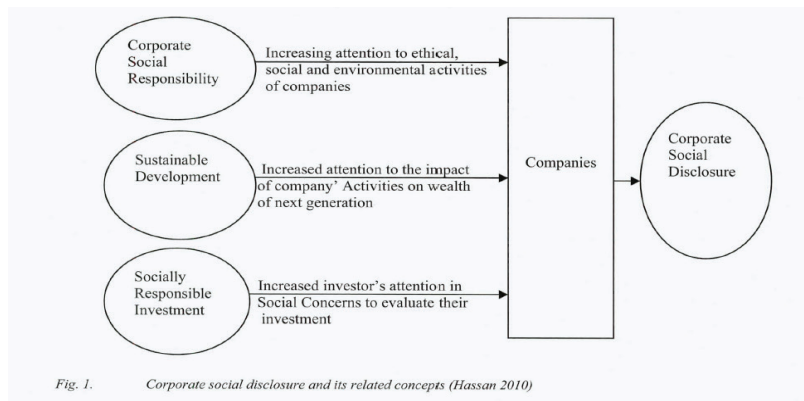
La instauración de normas de Responsabilidad Social ha planteado la necesidad de preguntarse cómo comunicar las estrategias, los programas y las acciones correspondientes. El enfoque de la estrategia de comunicación debe empezar por encontrar una “estrato” entre los problemas identificados a través de los intereses de la audiencia y de los tratados por la Norma ISO 26000, que está pensada como una guía normativa y no impuesta. Por lo tanto, los profesionales no deben tratar de convencer directamente a la audiencia que la ISO 26000 es importante para ellos, pero pueden ganar las audiencias, al comunicar los elementos positivos que la aplicación de la Norma tiene para la sociedad (Bucur, M., Moica, S., Fărcaș, R., 2011). Al ser información completa, comprensible, reactiva, justa y equilibrada, actual y accesible, favorece las interacciones de las organizaciones con las diferentes partes interesadas de una manera más madura y enriquecedora: genera auténtico valor social.

Characteristics of Information	Description
Complete	- Tackles with all activities and their most important effects.
Easy to Understand	- take in consideration the aspects of communication; - the language used and the way of presenting the subject are accessible.
Reactive	- are communicated in the interest of the involved and influenced parties;
Fair and Balanced	- the veracity of information is not questioned, but eventually detailed enough to be useful and adequate to the detailed subject; - negative results, that can result subsequently CSR activities, will not be omitted.
Current	- the activity and the timing are detailed ; - allows the comparison of current performances with previous performances or with performances of other organizations.
Accessible	- information regarding the specific domains of the action is always at the interested part's disposition.

Table 1. Characteristics of informations regarding social responsibility [6]

Tabla 3 características de la información respecto a Responsabilidad Social. (Bucur, M., Moica, S., Fărcaș, R., 2011)

Sin embargo, la difusión social de la RSE requiere que el impacto de las actividades de las compañías sea atendido de una manera más detallada y profunda. Olvidar la divulgación de prácticas de desarrollo sustentable puede ser tan grave como desatender a los potenciales inversionistas. Esta omisión dejaría a la empresa sin capital financiero, aquélla la dejaría sin capital de credibilidad y confianza sobre el cuidado del bien de las siguientes generaciones. La siguiente gráfica muestra esta relación entre los tres factores:



Gráfica 1. Divulgación social de las empresas. (Lassaad, B. M., Khamoussi, H., 2012)

Esto permite revisar el concepto de Desarrollo Sustentable, el cual fue definido en 1987, en el marco de la Comisión de la ONU presidida por Gro Harlem Brundtland (Noruega), como un desarrollo que permite “satisfacer las necesidades del presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para responder a las suyas”. En muchos sentidos, esta idea ha permitido orientar acciones de gobiernos y sociedades completas, al mismo tiempo que ha orientado al mundo en busca de una salida a las crisis económicas y ecológicas en que nos encontramos desde hace más de 20 años como aldea global. Es muy extendida, asimismo, la idea de la “triple línea de resultados”: el ambiente, las utilidades económicas y las personas. De esta manera, Desarrollo Sustentable y RSE son muy cercanos, aunque contengan un énfasis diferente al mismo tiempo.

De acuerdo a la revisión realizada por Arnone et. al., Morsing (2006) define la comunicación de RSE como “una comunicación definida y aprobada por la compañía sobre sus esfuerzos de RSE”. Según Birth et al. (2008), la comunicación de la RSE tiene como objetivo difundir información que permita legitimar el comportamiento de la empresa, tratando de influir en su imagen en la mente de los interesados. Capriotti y Moreno (2007), mientras tanto,

subrayan que la comunicación de responsabilidad social está intrínsecamente relacionada con la acción sostenible.

Según Birth et al. (2008), los temas de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) son tan amplios, que pueden incluir “la misión, la visión y los valores de la empresa, el ambiente de trabajo, el diálogo social, los derechos humanos, la implicación en la empresa, el desarrollo de la economía local, el medio ambiente, las relaciones con el mercado y la ética “. En un enfoque más reciente, Laville (2009) amplió el ámbito de la comunicación de la RSE a otras acciones sustentables. Entre ellos, Laville (2009) identificó cuatro ejes:

- (1) Utilizar su comunicación al servicio de causas que no tienen medios para comunicarse;
- (2) Notificar a la opinión pública sobre los riesgos que la empresa considera importantes para su mercado y para denunciar los mitos sobre los que se basa una parte de la oferta;
- (3) Promover un comportamiento responsable del consumidor;
- (4) Producir información para el consumo para enseñar a los consumidores a distinguir los productos y sus cualidades para que puedan juzgar, comparar y comprar mejor, gracias a un mejor conocimiento. (Arnone, L., Ferauge, P., Geerts, A., Pozniak, L., 2011)

Arnone et. al. concluyen que su estudio revela que las presiones ejercidas sobre la empresa por sus partes interesadas, para asegurarse del respeto de las prácticas responsables, se pueden utilizar como un argumento de la comunicación de la RSE.

Por otra parte, Vidal et. al. realizaron un estudio cualitativo en el sector forestal cuyo enfoque reveló tres factores que influyen en la difusión de las prácticas de Responsabilidad Corporativa (RC) en las empresas: (1) las características contextuales externas, (2) conectores, y (3) los expertos y organizaciones de expertos. (Vidal, N., Bull, G., Kozak, R., 2010)

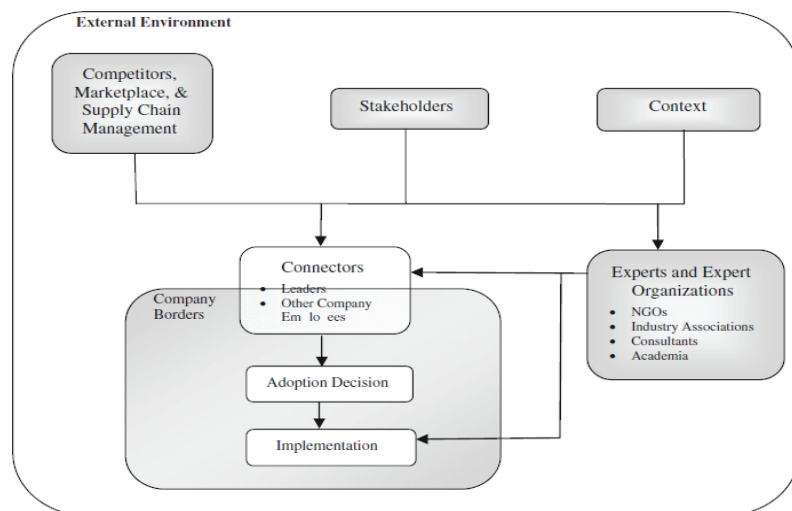
Las primeras son las condiciones y los lugares en que las empresas operan y que tienen el potencial de convertirse en factores

que afecten el comportamiento de la empresa. En ese sentido, la presión de los grupos de interés, del mercado y el contexto en el que está metida la organización en cuestión son factores para la adopción de prácticas de RSE por las empresas forestales.

En segundo lugar, los Conectores se refieren a las personas que traen información sobre RSE y sus prácticas en la empresa. Ellos sirven como enlaces entre los medios internos y externos de la empresa. Asimismo, el contexto es otra característica externa que desempeña un papel en el proceso de la difusión de las prácticas de RSE.

Por último, los expertos y organizaciones de expertos fueron el tercer factor identificado en el estudio que ejerce una influencia en la difusión de las prácticas de RC de las empresas. Su papel es el de ser los agentes de cambio que promueven y facilitan el flujo de la innovación en las empresas y pueden engrandecer las redes interorganizacionales de las mismas. (Vidal, N., Bull, G., Kozak, R., 2010)

Su aportación puede observarse en el siguiente modelo:



Gráfica 2. Factores que afectan la difusión de prácticas de Responsabilidad Corporativa dentro de las compañías. Fuente: (Vidal, N., Bull, G., Kozak, R., 2010)

En otro estudio, que revisa la forma en que se reportan las actividades de RSE podemos encontrar que “la adhesión al Pacto Mundial está teniendo un efecto sobre el reporte de la Responsabilidad Social Empresarial (RSE) pero sólo en ciertas áreas, relacionadas con el medio ambiente y los trabajadores, y, en segundo lugar, que las empresas de los diferentes países varían significativamente en la medida en que promueven la RSE y los temas de RSE que eligen enfatizar” (Chen, S., Bouvain, P., 2009). Investigaciones como ésta señalan que las partes interesadas (stakeholders) más importantes para las empresas suelen ser aquellos que están interesados en el medio ambiente y la sustentabilidad y sus propios colaboradores. En el futuro inmediato, habremos de confirmar si las formas de reporte convergen y si la comunicación se ajusta en función de las estrategias de cada empresa u organización. Lo que resulta innegable es que la comunicación de la RSE debe incluir la comunicación de proyectos de negocios sustentables o estará vacía de contenido simbólico para muchas de las audiencias.

En esa línea de investigación, se ha estudiado el empleo de estrategias-marco de mensajes como una forma de mejorar la “comunicación mediada” (en oposición a la “comunicación de masas”, realizada a través de un canal multimedios como la web) en favor de la sustentabilidad. En particular, el estudio en cuestión se orientó a una campaña de consumo sustentable en medios alternativos (realizada en Christchurch, Nueva Zelanda). El estudio proporciona evidencia empírica provisional de las potencialidades de la comunicación mediada, estratégicamente enmarcada, para favorecer el consumo sostenible. Puesto que presenta un método clave para mejorar la comprensión del público, un enfoque de la investigación sobre estrategias para enmarcar de forma eficaz los mensajes relacionados con el tema, sería fundamental para ayudar a avanzar hacia la sustentabilidad. Más importante aún, resulta destacar que:

“algunos de los retos de la sustentabilidad no pueden ser resueltos a través de métodos racionales solos, pero pueden ser superados a través de la espiritualidad (...) el “consumo sustentable” es una solicitud de acción, en este momento,

entre las personas en beneficio de la gente del futuro y otros (incluidos los seres no humanos) que comparten el planeta con una solicitud de generosidad y altruismo -principios fundamentales de todas las religiones y sistemas de creencias espirituales existentes” (Kolandai-Matchett, 2009).

En este punto tenemos que insistir en que la forma de comunicar es crucial para favorecer estrategias y acciones sustentables. Incluso algunos usuarios “pueden ser persuadidos a cambiar de conducir coches a la utilización de formas públicas o comunales de transporte. Las soluciones al problema del transporte existen pero deben comunicarse correctamente. Las estrategias de comunicación deben captar la atención, crear conciencia, y presentar el sistema de transporte alternativo como un servicio conveniente que la gente quiera adoptar” (Pera, 2010). Es decir, al comunicar programas sustentables, las estrategias y las acciones deben ser deseables para los públicos y los componentes de orgullo y status, atractivo, amigabilidad, espiritualidad y accesibilidad de los beneficios, deberán ser claramente convincentes ante los sentidos y mentes de los públicos.

Una propuesta teórica, para analizar estas posibilidades, la brinda la Teoría de la Dependencia de Recursos que permite discutir cómo la RSE y las empresas orientadas a la sustentabilidad pueden trabajar en red con la finalidad de gestionar su participación en la sociedad. Junto con ella, la Teoría de Redes Sociales que se centra en la interacción social y las relaciones de la red al interior y entre las organizaciones (empresas privadas, instituciones gubernamentales, organismos públicos, organizaciones no gubernamentales, etc.) nos da la oportunidad de revisar aspectos cruciales para la comunicación de la sustentabilidad. De esa forma se ha “establecido un marco conceptual para explorar redes de RSE de política, tales como las asociaciones sociales, respaldados por el ejemplo de Dinamarca. Además, los conceptos centrales de red tales como arraigo, el capital social, los agujeros estructurales y centralidad son las claves para crear entendimiento mutuo en las redes” (Nielsen, A. E. and Thomsen, C., 2011). Son estos aspectos los que permiten agregar a la comunicación de la sustentabilidad

los elementos simbólicos que hagan atractiva para diferentes audiencias la adopción de nuevos comportamientos y la validación social como un nuevo valor de la sociedad entera. Por supuesto, uno de los caminos es identificar la mejor manera de lograr alianzas estratégicas que favorezca la interacción entre los diferentes actores sociales de México, ya sean locales o federales. Hacia esa idea apunta Meyskens, quien afirma:

“en México, el gobierno desempeña un papel mínimo en la información social de las empresas, pero sí colabora con organizaciones no gubernamentales como la Comisión de Estudios del Sector Privado para el Desarrollo Sustentable (CESPEDES) e influye en las prácticas empresariales. Este estudio sugiere que las empresas de primera generación de propiedad del gobierno, como Pemex, pueden desempeñar un papel importante en el movimiento de la cultura empresarial mexicana hacia la aceptación de las normas mundiales de informes sobre la RSE.

Por último, (...) sugiere que a medida que las empresas mexicanas desarrollen prácticas de reporte de RSE más completas pueden llegar a ser más competitivos a nivel mundial” (Meyskens, M., Paul, K., 2010).

Esta característica parece desprenderse de un cambio en el discurso, en las iniciativas de reporte y en la comprensión de la RSE. “Los resultados muestran que el discurso sobre la RSE en los informes anuales ha pasado de una visión nacional y comunitaria de la responsabilidad social (el fin negociado de la RSE) hacia una visión internacional e individualista de la responsabilidad social (el fin de autorregulación de RSE) (...) Este marco nuevo de la RSE es mucho más general, más éticamente orientado, y más globalmente aplicable respecto a las conceptualizaciones anteriores de la RSE. Sin embargo, no implica *per se* que la creciente popularidad de la RSE explícita es una indicación de que las cuestiones éticas son cada vez más importantes en la toma de decisiones corporativas” (Tengblad, S., Ohlsson, C., 2010).

Tanto la RSE como el Desarrollo Sustentable son conceptos dinámicos y en plena conformación y, cada vez más, la sociedad

entera se hace más y más exigente. La comunicación de ambos programas requiere adaptarse a ese dinamismo y (¿por qué no?) anticiparse en la medida en que las audiencias buscan nuevas plataformas de información y comunicación.

Reputación Corporativa

Diferentes autores han bordado sobre el concepto de Reputación. En este trabajo, ésta es concebida como “un esquema mental que sintetiza, organiza y simplifica las pistas ofrecidas por las múltiples imágenes proyectadas por la empresa y que provee un filtro interpretativo contextual y perceptual al consumidor, es decir, como una consecuencia de la imagen” (Alvarado, 2008). En ello, coinciden autores como Groenland al conceptualizarlo como algo difícil de racionalizar ya que es básicamente emocional (Martínez, 2009).

Desde los años ochenta, la revista *Fortune* buscó medir la reputación de las empresas y publicó un informe sobre “Las compañías más admiradas del mundo”. En los últimos años, algunas otras instituciones han creado instrumentos de medida sobre este concepto, entre las que destacan *Financial Times*, con “Las compañías más respetadas del mundo”; el Instituto de Reputación (New York University), junto con su filial en España, el Foro de Reputación Corporativa; y el Monitor Español de Reputación Corporativa (MERCOC). (Martínez, 2009)

En México, contamos con un estudio llamado Índice Mexicano de Reputación Empresarial, elaborado por Transparencia Mexicana junto con Consulta Mitofsky. El estudio se realizó en 2004 y, nuevamente, en 2006. De acuerdo al sitio web de esta última, mide la percepción que tiene sobre las empresas un grupo de informantes calificados, en ocho rubros (Transparencia Mexicana, 2006):

1. Preocupación por los intereses de los accionistas, inversionistas y socios
2. Respeto a las leyes y normas vigentes

3. Atención a clientes y proveedores
4. Respeto al medio ambiente
5. Respeto al derecho de los trabajadores
6. Relación con la comunidad
7. Relación con la competencia
8. Compromiso con el desarrollo de México

Más allá de los resultados obtenidos y la lista de empresas que se desprende del estudio, es relevante, para este artículo, señalar que se incluyen elementos que no están presentes en los sistemas de gestión moderna, tales como Respeto a las leyes y normas vigentes, Respeto al medio ambiente, Respeto al derecho de los trabajadores, Relación con la comunidad y Compromiso con el desarrollo del país.

De igual manera, el Reputation Institute (en conjunto con Inmark México) realiza un estudio independiente y reporta, bajo el nombre de RepTrack Pulse México 2011, un documento sobre el tema y afirma que es parte del mayor estudio de Reputación Corporativa en el mundo, al realizarlo en 41 países del mundo (Reputation Institute, 2011).

De acuerdo a este reporte, los dos factores claves de la reputación entre consumidores son:

- Oferta de productos y servicios (21.6 %) e
- Innovación (16.3).

En orden descendente de importancia, tenemos:

- Trabajo 13%
- Finanzas 12.7%
- Ciudadanía 12.6%
- Liderazgo 12.1% e
- Integridad 11.7%

Nuevamente, lo que es importante destacar, es que aparecen factores que no solían ser altamente valorados por la administración moderna, como Innovación, Ciudadanía e Integridad.

Una propuesta más académica (Martínez, 2009), que busca integrar los diferentes elementos mencionados, ha marcado los siguientes factores: localización, capacidad directiva, calidad de gestión, estrategia empresarial, estructura organizativa, cultura

organizativa, conocimientos, habilidades y talento de los empleados, posición financiera y responsabilidad social corporativa.

Como puede verse, en este caso existen muchos componentes de gestión, pero hay uno que se agrega: Responsabilidad Social Corporativa. Asimismo, aparece la necesidad que establecer programas que permitan dar a conocer lo que la RSE significa. “Entre los más apremiantes retos del Tercer Sector, en México y el mundo, está el de comunicar: su **rentabilidad social**, la productividad de su **acción social** y construir su **reputación**. Para lograrlo, debe coordinar tres programas que son los que ayudarán a alcanzar esos objetivos: **Comunicación, Difusión e Imagen**” (González-Almaguer J. d., 2011).

Como se muestra en la figura 3, cada uno de estos programas contribuye de manera específica a esos propósitos.



Figura 3 Objetivo de cada programa de comunicación en la Responsabilidad Social.

Fuente: (González-Almaguer J. d., 2011)

“De manera preliminar, es posible apuntar que la comunicación en el Tercer Sector requiere orientarse al liderazgo, a la **Acción**

Social, a la **Rentabilidad Social** y a la construcción de **Reputación**. De manera más sencilla: al proceso y sus resultados, a la solución creativa de problemas y a mejorar la capacidad estratégica de todo el Sector” (González-Almaguer J. d., 2011).

Los programas de Reputación e Imagen Corporativa abarcan, entre otros:

- Relaciones con la Comunidad - Ciudadanía Corporativa
- Mercadotecnia con Causa - Mercadotecnia Social
- Relaciones con Inversionistas - Relaciones Públicas
- Protección ambiental - Relaciones con Stakeholders
- Clubes de lealtad para consumidores - Mejor evaluación de productos
- Comunicación Corporativa - Asuntos Públicos
- Educación para consumidores para mejores decisiones de compra
- Capital de buena voluntad para amortiguar problemas en tiempos de crisis
- Capital social como licencia para operar, ante ataques o boicots, por asuntos reprobables (independientemente de su veracidad)
- Prácticas de negocio socialmente responsables (Comercio Justo, Industria Limpia, Reducción de desechos y otras semejantes)
- Lealtad de los empleados y mejora de su moral
- Comunicación Integral de Mercadotecnia

Todos estos programas enfrentan retos en el tema de comunicar las estrategias de RSE. Particularmente hay dos campos claves del problema: la falta de conciencia e información y el escepticismo de los stakeholders. Estudios recientes han evaluado el uso de las actuales redes sociales para establecer programas de comunicación de dos vías, particularmente el uso de Twitter por grandes corporaciones. Una conclusión es que Twitter tiene el potencial de aumentar la conciencia de la responsabilidad social de la empresa, promoviendo activamente los esfuerzos de RSE y, al mismo tiempo, minimizar el escepticismo de los stakeholders a través de la interacción dialógica y personalizada. (Etter. M., Plotkowiak, T,

2011). En este punto, es importante destacar que Twitter no alcanza a los públicos masivos en México, pero su influencia radica en la condición de líderes de opinión de los usuarios y la particular intensidad con que se “tuitea”.

Al insistir en mejorar la capacidad estratégica de las organizaciones, se pone énfasis en que la reputación exige un sistema de gestión que abarca todo el sistema y que modifica la manera moderna de dirigir y liderar. Nuevos objetivos requieren de nuevos planteamientos para ser alcanzados.

Conclusiones

La Responsabilidad Social y la Reputación Corporativa en México implican nuevos sistemas de gestión, programas y planes de toda organización para su desarrollo y asegurar su permanencia en el largo plazo, generando un ambiente armónico que garantice una sociedad más humana. El éxito se define de diferentes maneras, de acuerdo a cada sector: para las empresas (sector privado), éxito y bienestar económico; para los gobiernos (sector público), conservar el poder para seguir con sus proyectos, bienestar social; para las Organizaciones No Gubernamentales y No Lucrativas (y todo el Tercer Sector), bien común a partir de actuar correctamente, no sólo bienestar, sino bien-ser. En todos los casos es indispensable que se ponga énfasis en dos aspectos: generar armonía social y ambiental, así como favorecer una sociedad donde florezca lo mejor de la capacidad humana.

La relación que tiene con los resultados esperados de una empresa, hace necesario documentar las estrategias de RSE para elaborar planes y objetivos. Estas estrategias, contribuyen al desarrollo de la imagen del producto y la empresa, así como a integrarse rápidamente y con gran impacto a la cadena de valor y producción de los grandes mercados. Hacerlo agrega valor a la empresa, a los gobiernos y a las organizaciones del Tercer Sector, y por ende, les permite obtener ventaja competitiva en su nicho de mercado. Si logran comunicar a sus públicos esa ventaja com-

petitiva, de manera adecuada, obtendrán beneficios en su imagen, en su reputación y ante sus usuarios. De esa manera, RSE y Reputación Corporativa resultan muy cercanas y, en ocasiones, se encuentran engarzadas entre sí.

Hasta ahora, no ha sido posible realizar “un índice de medida de la reputación adaptado a cualquier sector de actividad, dada la singularidad de cada uno de ellos (grado de regulación legislativa, compromiso u obligaciones con el medio ambiente, presiones de los stakeholders o exigencias de seguridad del empleado) y a las diferentes medidas de rendimientos financiero que se pueden utilizar (contables, de mercado o mixtas)” (Martínez, 2009). Sin embargo, si hay evidencia de que el Desempeño Financiero, el Desempeño Sustentable y la Responsabilidad Social de las grandes organizaciones impacta en su Reputación. Asimismo, la Reputación favorece el éxito al perseguir los objetivos estratégicos de desempeño de cada corporación.

Aunque la gestión moderna hizo grandes avances en la dirección de las organizaciones, nunca alcanzó los estándares que ahora son requeridos por los modelos de RSE, de Sustentabilidad, Desempeño Financiero y de Reputación Corporativa. Para moverse hacia el cumplimiento de esa normatividad “blanda”, las organizaciones requieren emplear nuevos modelos de administración que incluyan en sus fundamentos componentes que les orienten (y alienten) a nuevos éxitos.

Son tiempos donde los campos de Desempeño Financiero, Desempeño Sustentable, Responsabilidad Social Empresarial y Reputación se han vuelto interdisciplinarios. Los expertos de uno y otro campo son migrantes nómadas que buscan establecer fronteras que se vuelven huidizas. Sin embargo, se construyen Indicadores que procuran ser brújulas y mapas para andar el territorio; astrolabios y sextantes para guiar la navegación; estrella polar y faro de puerto que indiquen la distancia del puerto de partida y llegada.

Bibliografía

Campbell, J. I. (2007). Why would corporations behave in socially responsible ways? An institutional theory of corporate social responsibility. *Academy of management review* vol.32, no.3 , 946-967.

Capriotti, P., Moreno, A. (2007). Corporate citizenship and public relations: The importance and interactivity of social responsibility issues on corporate websites. *Public Relations Review*, (33) , 84-91.

Lassaad, B. M., Khamoussi, H. (2012). Communication on Corporate Social Responsibility and Sustainable Development in France. *Environmental Research, Engineering and Management*, No. 3(61), , 73-79.

Chen, S., Bouvain, P. (2009). Is Corporate Responsibility Converging? A Comparison of Corporate Responsibility Reporting in the USA, UK, Australia, and Germany. *Journal of Business Ethics* 87 , 299-317.

Lourenco, I. B. (2012). How Does the Market Value Corporate Sustainability Performance? *Journal of Business Ethics* (108) , 417-428.

Alvarado, A. . (2008). Dimensionalidad de la Responsabilidad Social empresarial percibida y sus efectos sobre la imagen y la reputación: una aproximación desde el modelo de Carroll. *Estudios Gerenciales* Vol. 24, No. 108 (julio-septiembre 2008) , 37-59.

Arnone, L., Ferauge, P., Geerts, A., Pozniak, L. (2011, July). Corporate Social Responsibility: Internet as Communication Tool Towards Stakeholders. *Journal of Modern Accounting and Auditing*, ISSN 1548-6583 July 2011, Vol. 7. , 697-708.

Arnone, L., Ferauge, P., Geerts, A., Pozniak, L. (2011). Corporate Social Responsibility: Internet as Communication Tool Towards Stakeholders. *Journal of Modern Accounting and Auditing*, ISSN 1548-6583 July 2011, Vol. 7. , 697-708.

Artiach, T., Lee, D., Nelson, D., & Walker, J. (2010). The determinants of corporate sustainability performance. *Accounting and Finance*, 50 , 31-51.

Birth, G., Ilija, L., Lurati, F., & Zapparini, A. (2008). Communicating CSR: Practices among Switzerland's top 300 companies. *Corporate Communications: An International Journal*, 13(2) , 182-196.

Brown, J. A., Forster, W.R. (2013). CSR and Stakeholder Theory: A Tale of Adam Smith. *Journal of Business Ethics* N.112 , 301-312.

Bucur, M., Moica, S., Fărcaș, R. (2011). The communications of corporate social responsibility- study for ISO 26000. *Scientific Bulletin of The Petru Maior, University of Tîrgu Mureș, Romania*. Vol. 8 (XXV). No. 1. , 56-59.

Etter, M., Plotkowiak, T. (2011). CSR Communication Strategies for Twitter Micro-blogging as a tool for Public Relations. *Conference Papers -- International Communication Association*, (pp. 1-42).

González-Almaguer, J. d. (marzo de 2011). *Centro Latinoamericano de Responsabilidad Social. Boletín*. Retrieved 15 de abril de 2011 from Comunicar, reto del tercer sector: <http://www.anahuac.mx/boletin/2011/04/20110414.Boletin.clares.html>

González-Almaguer, J. (2012). Reputación Corporativa y Responsabilidad Social, nuevas formas de gestión. In C. A. Gutiérrez Vidal, *Anuario de Investigación de la Comunicación CONEICC, XIX* (pp. 203-214). México, D.F.: Consejo Nacional para la Enseñanza e Investigación de las Ciencias de la Comunicación.

Kolandai-Matchett, K. (2009). Mediated communication of 'sustainable consumption' in the alternative media: a case study exploring a message framing strategy. *International Journal of Consumer Studies* 33 , 113-125.

Martínez, I. O. (2009). La medición de la reputación empresarial: problemática y propuesta. *Investigaciones Europeas de Dirección y Economía de la Empresa. Vol 15, No. 2* , 127-142.

Mena, S., Palazzo, G. (2012). Input and Output Legitimacy of Multi-Stakeholder Initiatives. *Business Ethics Quarterly* 22:3 (July 2012) , 527-556.

Meyskens, M., Paul, K. . (2010). The Evolution of Corporate Social Reporting Practices in Mexico. *Journal of Business Ethics* , 211-227.

Morsing, M. (2006). Corporate social responsibility as strategic auto-communication: On the role of external stakeholders for member identification. *Business Ethics: A European Review*, 15(2) , 171-182.

Nielsen, A. E. and Thomsen, C. (2011). Sustainable Development: The Role of Network Communication. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management* 18 , 1-10.

Pera, R. (2010). Promoting Greener Transportation Systems for Employees in Industrial Areas: Service Design and Communication Strategies. *Environmental Quality Management* , 49-66.

Reputation Institute. (2011). *Reputation Institute*. Retrieved 09 de marzo de 2012 from <http://www.reputationinstitute.com/advisory-services/pulse>

Tengblad, S., Ohlsson, C. (2010). The Framing of Corporate Social Responsibility and the Globalization of National Business Systems: A Longitudinal Case Study. *Journal of Business Ethics* , 653-669.

Transparencia Mexicana. (2006). *Transparencia Mexicana*. Retrieved 10 de marzo de 2012 from <http://consulta.mx/web/index.php/estudios/otros-estudios/205-indice-mexicano-de-reputacion-empresarial-2006>

Verboven, H. (2011). Communicating csr and business identity in the chemical industry through mission slogans. *Business Communication Quarterly, Volume 74, Number 4. December* , 415-431.

Vidal, N., Bull, G., Kozak, R. (2010). Diffusion of Corporate Responsibility Practices to Companies: The Experience of the Forest Sector. *Journal of Business Ethics 94* , 553-567.

Sobre los autores

Jannet Valero Vilchis [FOTO]

Maestra en Comunicación por la Universidad Iberoamericana. Profesora-investigadora de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Autónoma del Estado de México. Sus líneas de investigación son: familias y medios de comunicación, comunicación y desarrollo. Ente sus publicaciones recientes se encuentran: Arzate, J., Nava, L. y Valero J. (coords.) (2015), *Las organizaciones de la sociedad civil y su relación con el desarrollo social en el Estado de México. Una visión compartida en la cruzada Contra el Hambre, FOEM, México*, 168 pp. ; Guadarrama Rico L. y J. Valero Vilchis (2014), “Acceso a las TIC en México y cierre de brechas. Una mirada desde el desarrollo” en *Democracia y Desarrollo en América Latina, Universidad Autónoma del Estado de México, México*, pp. 223-239, [ISBN 978-607-422-514-3].

Alberto Carrera [FOTO]

Doctorante en Ciencias Políticas y Sociales con orientación en Comunicación por la UNAM, Maestro en Comunicación por la Universidad Iberoamericana, Ciudad de México. Actualmente es profesor-investigador asociado, por tiempo definido, en el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Cuajimalpa. Co-coordina el grupo de investigación en Sociedad Civil, Participación y Comunicación Alternativa de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación, A.C. (AMIC). Ha publicado y dictaminado libros colectivos, capítulos de libros y artículos, así como presentado conferencias, en temas enfocados a la Comunicación y su vínculo con: participación ciudadana, sociedad civil, competitividad urbana, ciudad y gestión estratégica.

Lenin Martell [FOTO]

Es profesor de tiempo completo y coordinador del “Centro de escritura y cultura digital” en la Facultad de Ciencias Políticas y So-

ciales de la Universidad Autónoma del Estado de México. Es licenciado en Periodismo y comunicación colectiva por la UNAM, y ha realizado sus estudios de posgrado en la Universidad de Boston, Universidad Complutense de Madrid y en la Facultad de Ciencias Políticas de la UNAM. Lenin Martell ha sido profesor invitado en varias universidades del país y en la Universidad del Norte de Texas, donde también es co-director del proyecto de periodismo narrativo, "El corazón de México". Ha sido coordinador de varios libros y escrito artículos académicos en revistas de divulgación científica. También ha trabajado como editor e intérprete en México y Estados Unidos. Actualmente es miembro del Consejo de Participación Ciudadana y del comité de la defensoría del radioescucha de Radio Educación.



Jannet Valero Vilchis

Maestra en Comunicación por la Universidad Iberoamericana. Profesora-investigadora de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Autónoma del Estado de México. Sus líneas de investigación son: familias y medios de comunicación, comunicación y desarrollo.



Alberto Carrera

Doctorante en Ciencias Políticas y Sociales con orientación en Comunicación por la UNAM, Maestro en Comunicación por la Universidad Iberoamericana, Ciudad de México. Actualmente es profesor-investigador asociado, por tiempo definido, en el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Cuajimalpa. Co-coordina el grupo de investigación en Sociedad Civil, Participación y Comunicación Alternativa de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación, A.C. (AMIC).



Lenin Martell

Es profesor de tiempo completo y coordinador del “Centro de escritura y cultura digital” en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Autónoma del Estado de México. Es licenciado en Periodismo y comunicación colectiva por la UNAM, y ha realizado sus estudios de posgrado en la Universidad de Boston, Universidad Complutense de Madrid y en la Facultad de Ciencias Políticas de la UNAM. Lenin Martell ha sido profesor invitado en varias universidades del país y en la Universidad del Norte de Texas, donde también es co-director del proyecto de periodismo narrativo, “El corazón de México”.



Jannet Valero Vilchis

Maestra en Comunicación por la Universidad Iberoamericana. Profesora-investigadora de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Autónoma del Estado de México. Sus líneas de investigación son: familias y medios de comunicación, comunicación y desarrollo.



Alberto Carrera

Doctorante en Ciencias Políticas y Sociales con orientación en Comunicación por la UNAM, Maestro en Comunicación por la Universidad Iberoamericana, Ciudad de México. Actualmente es profesor-investigador asociado, por tiempo definido, en el Departamento de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Cuajimalpa. Co-coordina el grupo de investigación en Sociedad Civil, Participación y Comunicación Alternativa de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación, A.C. (AMIC).



Lenin Martell

Es profesor de tiempo completo y coordinador del “Centro de escritura y cultura digital” en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad Autónoma del Estado de México. Es licenciado en Periodismo y comunicación colectiva por la UNAM, y ha realizado sus estudios de posgrado en la Universidad de Boston, Universidad Complutense de Madrid y en la Facultad de Ciencias Políticas de la UNAM. Lenin Martell ha sido profesor invitado en varias universidades del país y en la Universidad del Norte de Texas, donde también es co-director del proyecto de periodismo narrativo, “El corazón de México”.