

PRIORIDADES DE LA INVESTIGACIÓN EN COMUNICACIÓN EN MÉXICO



María Antonieta Rebeil Corella

■ Es Directora del Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada (CICA) de la Escuela de Comunicación de la Universidad Anáhuac México Norte. Coordinadora de Investigación del Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación (CONEICC) para el período 2006-2009. Investigadora del Sistema Nacional de Investigadores (SNI) del CONACYT.

■ E-mail: arebeil@anahuac.mx



Jorge Hidalgo Toledo

Investigador titular del CICA. Titular de la Cátedra Televisa en Innovación en Contenidos y Director de Medios de Global Content.

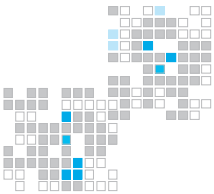
■ E-mail: jhidalgo@anahuac.mx



Delia Guadalupe Gómez Morales

Es Coordinadora de Titulación y de Comunicación Interna de la Escuela de Comunicación, Universidad Anáhuac México Norte. Es investigadora adscrita del CICA.

■ E-mail: dgomez@anahuac.mx



RESUMEN

La presente investigación hace una revisión global de las aportaciones de los pensadores hispano-americanos a la luz de la evolución de los medios de comunicación social. Se tocan momentos cruciales como: el imperialismo cultural; la crisis del mass communication research y del marxismo; el uso social de los medios; el consumo y los frentes culturales; la recepción activa; las multimediasiones; la responsabilidad ética de la comunicación, la publicidad y de los investigadores de la comunicación; los problemas que engloba la sociedad de la información; las estrategias de programación televisiva y radial; la interactividad y las tecnologías de información; la comunicación empresarial; la alfabetización mediática y las modernas industrias del entretenimiento. La problemática de la ética en los medios e hipermedios se ubica como el centro de las propuestas de investigación.

PALABRAS CLAVES: PRIORIDADES DE INVESTIGACIÓN, INVESTIGACIÓN, COMUNICACIÓN, ÉTICA, MEDIOS DE COMUNICACIÓN

ABSTRACT

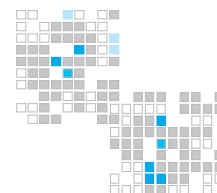
The paper undertakes a brief review of the main contributions from Latin American authors. Some main theoretical breakpoints are: cultural imperialism; cultural consumption; media literacy and multimediations. The following research issues are put forth as some of the priorities Mexico must address in the coming years, as the emerging social concerns for communication investigators: ethics in communications and in advertising; social responsibility of media; Information Society as a concept and as a reality; new programming strategies for radio and television; new technologies of information and interactivity; communication contents and policy for organizations; media literacy; the explosion and diversity of entertainment business. The problem of Ethics in the media and hypermedia is placed as the center of the research propositions included in the paper.

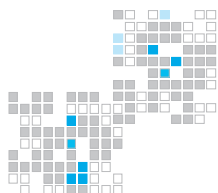
KEYWORDS: INQUIRY PRIORITIES, INQUIRY, COMMUNICATION, ETHICS, MEDIAS

RESUMO

A presente pesquisa faz uma revisão global de algumas das mais sobresalentes aportações dos pensadores latinoamericanos, a luz da evolução dos meios de comunicação social. Se abordam alguns dos momentos cruciais do desenvolvimento da disciplina tais como: o imperialismo cultural; a crise da *mass communications research* e do marxismo; o uso social dos meios; o consumo e as frentes culturais; a recepção ativa; as multimediasionais; a responsabilidade ética da comunicação e da publicidade; a responsabilidade social dos pesquisadores da comunicação; os problemas que engloba a sociedade da informação; as estratégias de programação televisiva e radical; a interatividade y las tecnologías da informação; a comunicação empresarial; a alfabetização mediática e as modernas industrias da diverção. A problemática da ética nos meios e hipermeios se encontra como o centro das propostas.

PALAVRAS-CHAVE: PRIORIDADES DE INVESTIGAÇÃO, INVESTIGAÇÃO, COMUNICAÇÃO, ÉTICA, MEIOS DE COMUNICAÇÃO





Introducción

Este trabajo parte de una revisión general acerca de la evolución de la investigación de la comunicación con el fin de ubicar las reflexiones que sobre el tema se llevan a cabo actualmente en el país. En la segunda parte del escrito se abordan las distintas problemáticas que están sobre la mesa de las discusiones de los comunicólogos. Se trata de aquellas temáticas que, por su relevancia en el México actual, pueden y deben formar parte de la preocupación y de la ocupación de los diversos investigadores individuales o de los constituidos como grupos de estudiosos o en calidad de redes de investigación.

Evolución de la investigación en

América Latina - *El Mass*

Communication Research

El mass communication research, surgió en Estados Unidos a partir de los estudios de los padres fundadores de la disciplina de la comunicación, entre otros, Kurt Lewin, Paul Lazarsfeld, Harold Lasswell y más tarde Wilbur Schramm. En una primera fase, y a partir de los años cincuenta, se presenta en América Latina, una importante influencia de los estudios de inspiración del funcionalismo con una fuerte orientación hacia el estudio de los efectos de los mensajes de los medios, en particular la televisión, en el público o receptor. Cabe señalar que con el funcionalismo se desarrollaron los estudios cuantitativos de audiencias y de opinión pública. En este contexto el Centro de Internacional de Estudios Superiores en Comunicación para América Latina (CIESPAL), en Quito, Ecuador, surgió como una institución de prestigio que se dedicó en sus inicios a realizar estudios de contenido de periódicos. CIESPAL se ocupó de la comunicación colectiva y grupal y cómo éstas se vinculaban con los procesos de desarrollo.

El imperialismo cultural

La etapa que siguió fue una en la cual la comunicación se veía principalmente como una forma de invasión desde el exterior (Mattelart, 1978) que se puede denominar como *imperialismo cultural*, un concepto derivado de la teoría de la dependencia. Este influjo abarca desde finales de los sesenta hasta principios de los ochentas. Es en este período en donde se comienza a rechazar por parte de algunos autores, en América Latina la corriente funcionalista y se adoptan teorías que permiten interpretar mejor los acontecimientos del continente.

Así pues asistimos a una cultura dominante de un país industrializado, en donde se impone a los países periféricos o subdesarrollados. Los teóricos del imperialismo cultural harán referencia a los emisores, a los dueños de los medios de producción y centrarán su atención en la propiedad y en el control de los medios de comunicación.

La crisis del mass communication research y del marxismo

Es a partir de los años ochenta que se da una recomposición del campo. En la concepción de algunos pensadores latinoamericanos, tanto el *mass communication research* y sus enfoques teórico metodológicos como la teoría de la dependencia y su derivado el imperialismo cultural, toparon con limitaciones para explicar la realidad de la comunicación. El imperialismo cultural, por su parte, aporta explicaciones a algunos de los aspectos macrosociales de los medios de comunicación y su relación con los intereses internacionales y nacionales. No obstante, quedaba a un lado la explicación del nivel micro de los transcurso de la comunicación.

Las aportaciones de los pensadores latinoamericanos

Anteriormente a 1980, el análisis de la comunicación se puede decir que consistía en tres áreas temáticas principalmente: a) la producción y

distribución de mensajes (emisor y sus vínculos locales, regionales, nacionales e internacionales); b) el estudio de los mensajes mismos y c) la descripción de los procesos de recepción y la retroalimentación.

Muchos proponentes latinoamericanos prefieren considerar a la comunicación en calidad de proceso socio-cultural que tiene que ver con la *producción de sentido*. La *producción de sentido*, se asocia al hecho de que acontece un vínculo entre las personas y los mensajes y cómo este hecho tiene tres componentes: el texto mismo, el contexto y el sujeto que lo interpela. Sus temáticas tienen que ver con la *historia efectual* de los hechos, es decir los efectos producidos por la obra en distintos contextos de tiempo y contextos socio culturales

En términos generales, se pueden mencionar cuatro conjuntos de ideas provenientes de pensadores latinoamericanos:

1) *El uso social de los medios*. El punto central del análisis que hace Jesús Martín Barbero, colombiano, es que la recepción de los mensajes de los medios no se hace de manera pasiva sino que existe una articulación constante con las formas de vida del receptor, la comunidad inmediata a la que pertenece y con el contexto nacional en que se inscribe.

2) *El consumo cultural*. Néstor García Canclini, apoyado en los trabajos de Manuel Castells, Pierre Bourdieu y Michel Certeau, ha desarrollado el estudio del *consumo cultural* como una forma alternativa para analizar la comunicación, la producción simbólica que realizan los medios de comunicación colectiva. En primer término, García Canclini habla de cómo el consumo es el punto en que confluyen la reproducción de la fuerza de trabajo y las ganancias de los productores. El consumo es: a) el lugar donde confluye la racionalidad de los productores con la racionalidad de los consumidores; b) el escenario de disputa por los bienes producidos en

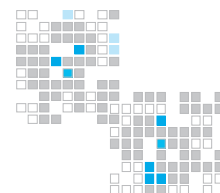
sociedad y la apropiación de éstos; c) es el espacio en el cual se establece la diferenciación social así como las distinciones simbólicas entre las clases sociales; d) es el vínculo de comunicación entre los distintos grupos sociales donde los bienes hacen que estos grupos interaccionen e intercambien bienes y valores; e) es además, un proceso ritual que permite dar sentido a los acontecimientos.

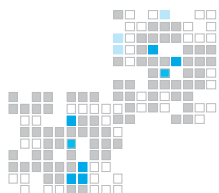
3) *Los frentes culturales*. El proponente es Jorge A. González. La cultura en una sociedad es útil para diferenciar, clasificar y vivir bajo las formas de distintas visiones del mundo. La comunicación es estudiada desde el punto de vista del lugar que ocupa el individuo en la estructura social y González sostiene que ésta sirve para los propósitos de construir y reconstruir la misma cultura.

4) *La recepción activa*. Valerio Fuenzalida, tiene por lo menos 20 años impulsando la educación para los medios. Dice que la recepción a la televisión y a los otros medios, lejos de ser lineal y determinada, es un proceso de re-elaboración semiótica en quienes se exponen a éstos.

Otro conjunto de propuestas conceptuales que tienen que ver con la recepción, provienen de Guillermo Orozco Gómez quien habla de *multi-mediaciones*. Se trata de un proceso complejo cuando se habla de recepción ya que ocurren procesos en cinco dimensiones que se relacionan entre sí y con el proceso de recepción: mediaciones a) cognoscitivas (afectivas, valorales); b) culturales (televisivas); c) situacionales (cultura, nivel socioeconómico); d) institucionales (organizaciones con las que el sujeto interactúa); e) videotecnológicas, la interacción televisión-sujeto logra producir significados diversos y va más allá de un impacto unidireccional.

En breve, es posible decir que la faz de la teoría de la comunicación en América Latina ha cambiado substancialmente: a) en primer lugar de la





dependencia teórica hacia la elaboración de marcos conceptuales propios; b) en segundo lugar, de enfoques unidireccionales y lineales, hacia conceptos más integrales y holísticos; c) en tercer lugar, de perspectivas reduccionistas a perspectivas inclusionistas; d) en cuarto lugar, la existencia de enfoques desde disciplinas ajenas a la comunicación para entender problemas sociales reduciéndolos a las transferencias simbólicas; e) en quinto lugar, la trayectoria de la teoría de la comunicación resultó ser el soporte de las profesiones que tiene que ver con la comunicación: periodistas, publicistas, productores de radio y televisión, realizadores cinematográficos, diseñadores de Internet, planificadores gestores de la comunicación y comunicadores organizacionales; f) en sexto lugar, la teoría de la comunicación en América Latina contribuyó a través de los grandes esfuerzos que se realizaron en el continente para llevar la educación y la salud a través de los medios de comunicación a las personas más necesitadas y resolver con ello los rezagos educativos y sociales; g) en séptimo lugar, cabe destacar que el continente ha sido rico en la promoción de proyectos de participación comunitaria en los cuales la comunicación alternativa juega un papel importante; h) en octavo lugar, el uso de los medios de comunicación ha servido como vehículo de expresión artística.

Apuntes para prioridades de investigación en comunicación

Es importante, volver la vista hacia las grandes temáticas que están pendientes de retomar en el contexto de la investigación en comunicación en México y en América Latina.

El desarrollo de concepciones teóricas de la comunicación propias

El desarrollo de la teoría de la comunicación en América Latina ha seguido patrones propios y se ha despegado de su larga tradición de adopción de

modelos y de conceptos importados desde otras culturas, principalmente la estadounidense. Por otra parte, las perspectivas de análisis de distintos autores en América Latina se han manifestado de tal forma que al interior de cada país en el continente presenta cuadros de investigadores abocados a cada uno de los planteamientos antes descritos o a formas híbridas de éstos. No obstante, surgen también con fuerza, nuevos núcleos y formas diversas de ver la comunicación y la función de los medios. Al respecto, se pueden mencionar los trabajos del Centro de Investigación de Información y Comunicación (CINCO) del Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey con un fuerte apego al proceso de comunicación y el Centro de Investigación para la Comunicación Aplicada (CICA).

En el momento actual, continúan mostrando caminos de exploración. Los trabajos más recientes de la Universidad de Pennsylvania, Ohio, Texas y Stanford, continúan alentando nuevos y valiosos esfuerzos por entender mejor qué es lo que ocurre cuando entran en interacción los individuos, las familias y las colectividades con los medios de comunicación.

La responsabilidad ética de la comunicación

Una prioridad de investigación central en la comunicación es la gran temática de la ética. Entendida la ética, como el uso positivo de los medios para ser corresponsables con la dignidad de la persona. Si por ética se entiende la responsabilidad que se tiene por el bien de uno mismo y de las otras personas, es impostergable que los investigadores de la comunicación señalen cuando hay faltas en ese sentido. Es muy importante que los investigadores penetren en el sentido profundamente ético que deben tener las comunicaciones sean éstas colectivas, grupales o interpersonales y contribuyan en su transformación, investigando solamente para criticar y denunciar, sino para proponer contenidos que

logren ser exitosos y de alguna manera reeduchen a la población a ver la televisión.

Responsabilidad social e investigación de la comunicación

Otro punto que se desea enfatizar es el hecho de la asimetría que predomina como condición social en nuestro México. La pobreza no solamente es un factor económico, hay carencias de muchos tipos: culturales, familiares, emocionales y espirituales. Para estos mexicanos, son la televisión abierta y la radio, las fuentes más importantes de contenidos informativos, educativos, culturales y de entretenimiento. Desafortunadamente, la radio y sobre todo la televisión, no siempre exponen las formas reales de ascenso y descenso en la escala social. Limitan a sus públicos a ocupar sus mentes en ciertas cosas y a retraer su atención de otras. Provocan que quienes menores oportunidades tienen vivan de manera vicaria las emociones que tienen quienes están representados en la pantalla.

Ante esta problemática, muy interesante sería que los investigadores hicieran estudios de cómo afectan los contenidos televisivos y radiofónicos en los sectores de la población que tienen menores acceso a las oportunidades educativas, culturales y económicas. Es a partir de éstas investigaciones que se logran proponer nuevas formas televisivas, radiofónicas e impresas que tomen en consideración la importancia educativa que tienen los medios y que realmente resulten en una aportación, por ejemplo, de formas de autoempleo, de formas de ahorro, de participación civil y política, entre otras.

A partir de que se conozcan los resultados de estas investigaciones, los productos de la radio y de la televisión, la atención tanto de los insumos como de los procesos en las cadenas televisivas y radiofónicas se considera un asunto fundamental.

Por otra parte, también deberá haber propuestas que se hagan a partir de las necesidades de los mexicanos, entre otras, las de: a) desarrollar sus

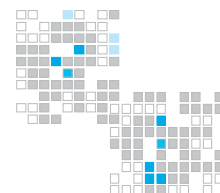
talentos, b) vivir y desarrollarse en una sociedad perfectible, c) crear organizaciones que les permitan lograr sus objetivos, d) mirar hacia metas vitales no necesariamente encaminadas al logro del poder, las ganancias sin límite y a los sustitutos del amor, e) sensibilizar a la población a través de la realización de campañas sociales, involucrando a la población a través de concursos, de maratones y de apoyo a los necesitados.

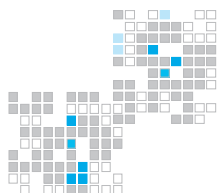
Problemas que representa la sociedad de la información

La sociedad del conocimiento, es decir, la constitución de sociedades en las que la velocidad de generación, circulación y acceso a la información aumenta de manera exponencial, ha generado lo que hoy se denomina como el *digital divide* (brecha digital) que no solamente implica la cantidad del acceso a las nuevas tecnologías de la información sino también a la calidad de ese acceso. Es importante que los estudiosos del fenómeno se dediquen a la realización de investigaciones sobre la evolución actual de las prácticas de comunicación que hacen posible las nuevas tecnologías y en particular la convergencia digital.

Por otra parte, es fundamental analizar lo concerniente a la apropiación cultural de cada nueva tecnología de información con el fin de que se fortalezcan las identidades y las formas de vida valiosas que provienen de la diversidad de la tradición cultural mexicana. Es fundamental generar una política cultural para el desarrollo de aplicaciones y tecnología de la información.

La conformación del impacto de internet con relación a la emergencia de nuevos patrones de comunicación internacional, es otro tema impostergable de la investigación. Habría que estudiar también la tendencia de la concentración de las empresas de la información en los conglomerados de medios transnacionales y su efecto en la pluralidad y objetividad de la información.





Por otra parte también se hace indispensable el estudio de los nuevos lenguajes o códigos que están creando las nuevas generaciones en su interacción con los medios digitales.

Actualmente, nos encontramos en los límites de la *sociedad de la información* y entrando en la *sociedad de la participación*. Esto quiere decir, que cada vez existen más medios que permiten la interacción y por lo tanto, facilitan la participación social de los usuarios de las nuevas tecnologías. Los comunicadores tienen el reto de que ello se vuelva una realidad en la sociedad, por tanto su trabajo se vuelve un administrar conocimiento, un desarrollar herramientas interactivas y un articular el trabajo de todos los implicados en los procesos de cambio social. Por ello se vuelve, por un lado, de suma importancia, dar una nueva capacitación y formación a los usuarios para que estos participen con responsabilidad y por el otro, velen por que otros participen y tengan el mismo acceso a estas tecnologías.

La responsabilidad ética de la publicidad

Hasta hoy el gran efecto de la publicidad es fortalecer una cultura hedonista, materialista, egoísta, que promueve la búsqueda del propio provecho. Apelando a la calidad de los productos y servicios que se ofrecen en sí y no tanto al factor, prestigio, pretensión de ser superior a los demás, el placer por el placer, se pueden lograr resultados que ayuden a enaltecer a los consumidores. Se requiere una nueva creatividad cultural que permita promover otros valores.

Los comunicólogos deben ocupar sus esfuerzos hoy más que nunca a la elaboración de códigos de ética de cuestiones tales como la publicidad. Es importante hacer conciencia de que una publicidad respetuosa, veraz y ética repercutirá en términos de capital de imagen en el público que estará mejor predispuesto hacia los productos y servicios que se lancen al mercado.

Las barras programáticas de televisión y radio

La programación televisiva está en crisis. Las empresas televisivas comerciales andan en busca de nuevos formatos y producciones que ganen la atracción de sus públicos y les mantengan interesados. Algunas de las salidas que ve la televisión comercial como viables, es continuar con configuraciones tales como los *game shows*, *reality shows* o *tele verdad*, *talk shows* y *reality musicales* y en las series megaexitosas como *Desperate Housewives*, *Lost* y *Grey's Anatomy*. Los investigadores y proponentes de la comunicación se preguntan: ¿Cuáles son los temas centrales a investigar en esto? Si por un momento se considera la oferta televisiva actual, se encuentran nichos de los públicos desatendidos y otros más que pueden hacer mejores propuestas a las existentes actualmente.

Los centros de investigación tienen mucho que aportar en la búsqueda de contenidos al tiempo que han probado su éxito entre los públicos y cuentan con resultados comerciales, son también capaces de inspirar la reflexión, la sensibilización, la racionalidad. La calidad y la pertinencia de los contenidos televisivos y radiofónicos con relación al tipo de audiencias y a la cultura en que éstas se suscriben son temas que son pertinentes a todo estudioso de la comunicación. Los investigadores, dado el conocimiento que tienen acerca de las necesidades de cada etapa de la vida de las personas, pueden proponer contenidos que respondan a éstas. Los estudios de la interacción entre medios y audiencias deben ser el soporte de las nuevas programaciones.

Existen grandes carencias de la televisión comercial con relación a las edades de los públicos que atienden. Todas las edades son importantes. Generalmente, se piensa más en las nuevas generaciones, y está bien que así sea, no obstante, las personas mayores también tienen necesidades específicas y son quienes más necesitan de una televisión que les alimente.

Han aparecido en México y en muchos más países hispanoamericanos, el creciente fenómeno de la regionalización de los contenidos, de la producción y distribución local de las televisoras.

La significativa presencia de la televisión española en el mundo, aunado a la creciente población hispano parlante en América Latina, Estados Unidos y en algunos países de Europa, ha detonado un fenómeno de hispanización y de latinización de contenidos ello constata que no solamente que se trata de un fenómeno de *exoticismo* cultural sino que nuevos íconos de origen hispano que están impactando en el nivel mundial.

Las telenovelas mexicanas, brasileñas y venezolanas maquilladas por los tres grandes conglomerados mediáticos hispanos (Grupo Cisneros, Globo y Televisa) van convirtiéndose en una de las puntas de lanza de las transformaciones culturales que se ven en el mundo actual. Así como antes se criticaba el hecho de la asimetría de la generación de contenidos producidos en Estados Unidos para los países en desarrollo, hoy se puede constatar que la tendencia se está dando también de los países en vías de desarrollo hacia otros.

Quedan sobre la mesa temas tales como: la televisión en demanda, el pago de sistemas que eviten ver anuncios, la venta en línea de contenidos, las repeticiones de mensajes y programas al gusto del televidente, la piratería, que las audiencias estén dispuestas a pagar por ver lo que realmente quieren ver.

En el momento actual se les enseña a crear y producir programas que tengan *rating*, o sea que sus producciones sean comprables y deseadas por las empresas de publicidad. ¿Qué deben hacer los nuevos creativos y productores de una televisión sin publicidad? ¿Cómo debe ser la nueva publicidad que se realice de tal manera que se venda en sí y por sí misma? ¿Cuáles deberán ser las nuevas duraciones de programas para ajustarse a los tiempos de transmisión de los dispositivos actuales (celulares, iPods, PS2, telefonía IP)?

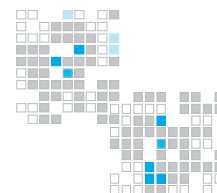
Tecnologías de la información e interactividad

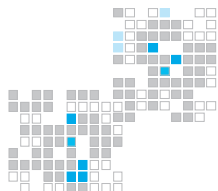
Las nuevas tecnologías, la convergencia y sus formas de comercialización han traído cambios profundos en los mercados mediáticos. Las formas promocionales dirigidas a ciertos nichos del mercado han fragmentado a las audiencias creando individuos usuarios que en ocasiones interactúan más con la tecnología que con las demás personas. Las posibilidades de interactividad han venido a transformar las experiencias cotidianas de los individuos, en particular de los jóvenes, a tal grado que hoy se crean y se recrean nuevos lenguajes verbales, escritos, auditivos y por supuesto, visuales. Las posibilidades del hipertexto están diversificando las posibilidades y la eficiencia de la lectura de libros y artículos. El reto del investigador y del estratega de la comunicación está en: crear el nuevo lenguaje y las retóricas necesarias para usar de manera eficiente e integral todas estas herramientas; así como formar a una nueva generación de productores de información a la luz de estas nuevas técnicas discursivas.

La telefonía móvil hoy trae consigo amplias posibilidades de comunicación y de interactividad. A través de ésta, se navega por internet, se consulta el correo electrónico, se envían y se reciben mensajes personales, desde luego con el empleo de lenguajes y signos innovadores, se toman fotografías y videos, se envían a los amigos, se divierten con juegos electrónicos y se reciben mensajes.

En un estudio reciente titulado *Generation M*, el investigador Donald Roberts, señala que se ha incrementado substancialmente la exposición a medios y a nuevas tecnologías entre las generaciones más jóvenes en Estados Unidos. Se trata del fenómeno de la *exposición simultánea* que tiene que ver con el que una persona use, interactúe y se exponga de manera sincrónica con varios medios y tecnologías telemáticas a la vez (Roberts et al, 2005).

Ante este fenómeno se puede percibir el sur-





gimiento de la *Comunidad nodal hipertextualizada*, es decir, de una amalgama de sujetos inter-vinculados por dispositivos tecnológicos de información que tienen en común experiencias, sentimientos, gustos, hábitos y valores—incluyendo nuevos lenguajes— que los hacen empáticos sin importar su ubicación geográfica, temporal y cultural. Esta situación lanza nuevos retos a los formadores y a las instituciones de la enseñanza de la comunicación, otrora concentradas en los medios de comunicación: periodismo, cine, radio y televisión. Surge por tanto la necesidad nuevas generaciones de profesionales de la comunicación capaces de analizar y desarrollar elementos propios para esta *comunidad nodal hipertextualizada*. Las tecnologías están creando la Generación M de la que hablan Roberts y sus colegas. En verdad una manifestación nueva en la sociedad, *la comunidad nodal hipertextualizada*.

Comunicación empresarial, estudios prioritarios

En el contexto de las organizaciones, tanto las de gran tamaño *corporativas*; como las empresas medianas, pequeñas y micro, la comunicación se torna cada vez más importante. En las organizaciones privadas así como en las instituciones de carácter público y las organizaciones denominadas del *Tercer Sector* o de la sociedad civil, la comunicación estratégica juega un papel fundamental.

La comunicación integral empresarial incorpora las tareas de *comunicación interna* (en ocasiones denominada organizacional), la *comunicación corporativa* y la *comunicación mercadológica*. La planeación de la comunicación que integra bajo un mismo plan, los tres tipos de comunicación, otorga a éstas empresas la capacidad del control centralizado y de la operación descentralizada que permiten la extensión en el tiempo y en el espacio de una misma organización.

Es necesario llevar a cabo cambios en la cultura de trabajo en las nuevas y antiguas organizaciones

que permitan y a la vez demanden mayor participación e involucramiento de todos los trabajadores. La productividad ha dejado de ser en exclusivo preocupación del sector privado. Algunas prioridades de la investigación en las empresas que se pueden mencionar son:

- Analizar, sistematizar y fomentar la productividad en las empresas, por lo que se hace impostergable comparar las semejanzas y las diferencias existentes entre los distintos tipos de organizaciones:

- 1) las de gran tamaño *corporativas*;
- 2) las empresas medianas, pequeñas y micro no corporativas;
- 3) las instituciones de carácter público y
- 4) las organizaciones del Tercer Sector o de la sociedad civil.

- Elaborar diagnósticos que permitan el diseño del plan estratégico de comunicación que englobe las actividades comunicacionales para las organizaciones en su conjunto.

- Estudiar las intervenciones que tiene el plan estratégico de comunicación dirigido a la construcción de la marca de los productos y servicios, a la edificación de la imagen de la organización y a la cimentación de la identidad, la cultura y la corresponsabilidad de los integrantes de la misma organización.

- Elaborar estrategias de acción que, basadas en la comunicación, logren que las empresas y las instituciones y sus integrantes tengan nuevas dimensiones de desarrollo, innovación y creatividad.

- Muy importante es que la comunicación se enfoque no solamente al logro de mayores índices de rentabilidad de las empresas sino que también considere el bienestar de sus integrantes así como el de la comunidad en que se encuentra inserta.

- Como nueva tendencia mundial existe el *Entertainment Business Administration* (*La Administración de Organizaciones del Entretenimiento*). Al respecto cabe señalar que las

organizaciones del entretenimiento representan un doble reto para los especialistas en comunicación: 1) se trata de organizaciones que buscan ser lucrativas y como tales tienen que operar; 2) se trata de industrias cuyas funciones y operaciones en la sociedad direccionan de manera determinante el nivel cultural y los valores en una sociedad dada.

La alfabetización mediática

La alfabetización mediática busca preparar y formar a los distintos públicos pero en particular a las nuevas generaciones para la recepción activa y crítica de los mensajes provenientes de los medios de comunicación y digitales. Así mismo se busca generar desde la infancia a productores creativos, propositivos, éticos y responsables de nuevos mensajes y contenidos para los medios y las tecnologías digitales de la información.

Las propuestas más recientes y que incluyen revisiones de las aportaciones para la educación hacia los medios, señalan que es importante seccionar los contenidos de la alfabetización mediática según *niveles clave* en el desarrollo de niños y jóvenes:

Nivel clave 0. *Corresponde a las edades de 2 a 5 años.* Consiste fundamentalmente de estimulación temprana e introducción a medios tradicionales e interactivos y con ello se busca que los niños: se reconozcan a sí mismos como diferentes al entorno y por tanto a los mismos medios de comunicación.

Nivel clave 1. *Corresponde a las edades de 5 a 7 años.* Los estudiantes deben ser capaces de identificar y hablar los grados de realismo del drama y referirse con acierto a elementos del lenguaje audiovisual.

Nivel clave 2. *Corresponde a las edades de 7 a 11 años.* Los estudiantes deben ser capaces de entender la diversidad de formas que pueden tener el cine, video, televisión, radio, telefonía móvil e Internet de cuestiones que no han sucedido *realmente* y de investigar las razones a favor y en contra de temas tales como la censura y la clasificación

por edades de los contenidos mediáticos.

Nivel clave 3. *Corresponde a las edades de 11 a 14 años.* Los estudiantes deben ser capaces de explicar cómo se realizan las representaciones en cine, video, radio, Internet y televisión, de los distintos niveles socioeconómicos, los sucesos y las ideas utilizando formas alternativas de representación de los diferentes grupos, las diversas culturas y las formas de pensar.

Nivel clave 4. *Corresponde a las edades de 14 a 16 años.* Los estudiantes deben ser capaces de valorar textos cinematográficos, telemáticos y televisivos que contengan mensajes fuertes de tipo religioso, social o ideológico.

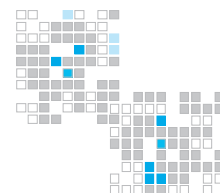
Nivel clave 5. *Corresponde a las edades de 16 a 18 años.* Los estudiantes deben ser capaces de discutir y valorar mensajes mediáticos con alto contenido ideológico; así como describir y dar cuenta de los distintos niveles de realismo.

Por otra parte, con el fin de que la sociedad receptora goce de manera plena su intercambio con los medios y que la participación en ellos sea realmente democrática, se busca estimular con la educación mediática, una creatividad que conduzca a la producción de contenidos propios que reflejen las inquietudes y las necesidades reales de los públicos afines.

Recientemente, la Asociación *A Favor de lo Mejor*, promovió en México y llevó a cabo la firma de la *Declaración de las Américas* que no es otra cosa que buscar que en los planes de los sistemas educativos nacionales se integre como materia obligada la alfabetización mediática.

La industria del entretenimiento

Alrededor del mundo está surgiendo con mucha fuerza la tendencia a convertir distintas instancias del quehacer cultural y comercial en entretenimiento. De esta manera se perfilan como industrias del entretenimiento: concesionarios, permisionarios, cable y otras telecomunicaciones; cinematografía, industria editorial, industria



multimediatca y comercio electrnico, industria discogrfica, teatro y artes escnicas. Por otra parte los gneros del entretenimiento a parte de darse por s mismo, hoy por hoy incluyen el info-entreenimiento, edu-entreenimiento, publi-entreenimiento, poli-entreenimiento, entre otros; es decir, la hibridacin de los gneros.

Conclusiones

Mientras se ve como positivo el que existan modelos alternativos de ver la comunicacin en relacin con la cultura, hay que subrayar la importancia de rescatar algunas propuestas del *Mass Communication Research* que se refiere al proceso mismo de la comunicacin en que se define con claridad al emisor, al mensaje, al canal y al receptor.

Del enfoque que predominó posteriormente, del imperialismo cultural, consideramos que una de las ideas ms valiosas del mismo: la idea de la dependencia econmica, social e ideolgica, se retoma la idea de la interdependencia. En cuanto a las aportaciones de los pensadores latino-americanos es importante destacar que resultó de ellas el que los medios de comunicacin y las empresas cayeran en la cuenta de su responsabilidad social. Adem{s han analizado con intensidad, la creacin de sentido a trav{s de la interacci3n simb3lica. Entre otras cosas se ha promovido, con estos enfoques, la necesidad de la regulaci3n de los medios y que cada empresa de comunicaci3n cuente con un programa de responsabilidad social que vele por el desarrollo del pa3s y la defensa de la cultura.

Hasta la fecha, ello no ha incidido en una modificaci3n sustancial en los contenidos de los medios y en su l3gica comercial general.

Una de las v3as que es necesaria impulsar es la promoci3n de la 3tica en todos los niveles del proceso de la comunicaci3n. Por ello, se proponen medidas de autorregulaci3n a los medios, de ultra-alfabetizaci3n a los guionistas y actores, de generaci3n de c3digos de conducta que normen el trabajo de los productores de contenido, de

c3digos de 3tica que orienten la creaci3n de textos mediáticos, de talleres de recepci3n cr3tica y alfabetizaci3n mediática tanto para educadores, padres de familia, j3venes y ni3os con el fin de que los medios eleven la dignidad de la persona, promuevan la justicia, la solidaridad y el bien com3n.

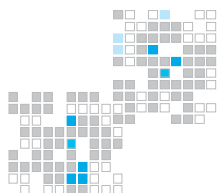
Mientras que las nuevas tecnolog3as invitan a la conformaci3n de una aldea global, el acceso y la calidad de acceso a la informaci3n est{ generando una brecha digital que est{ distinguiendo entre pobres y ricos informativamente hablando.

En cuanto a la responsabilidad 3tica de la publicidad, existen, predominantemente, los modelos aspiracionales en los que se publicita el alcohol, la sexualidad expl3cita, el consumismo, el materialismo y el hedonismo.

La televisi3n est{ atravesando una crisis en sus formatos pues algunos como el *game show*, *talk show*, el *reality show* y los magazines est{ transgrediendo la intimidad de las personas, lo que las coloca en situaci3n desfavorable y, por otra parte, desatendiendo segmentos importantes de la poblaci3n. Adem{s est{ los nuevos fen3menos de las series de gran impacto que se convierten en parte de la vida cotidiana de las personas involucrando sus h{bitos no solo de compra y consumo, sino de comunicaci3n y de ocupaci3n del tiempo de ocio.

Las nuevas tecnolog3as de informaci3n, a trav{s de dispositivos m3viles han fragmentado las audiencias y alterado la manera de interactuar entre los usuarios creando lo que hoy se denomina Generaci3n M. Los investigadores tienen ante s el gran reto de establecer la extensi3n de esta influencia, sus formas lingüísticas, sus nuevos mensajes y las modalidades de interrelaci3n que est{ introduciendo en el mundo.

En el campo de las organizaciones estamos siendo testigos de que la acci3n hacia el interior y el exterior de ellos equivale a comunicaci3n. La comunicaci3n ha venido a convertirse en la base



de toda gestión que conlleva a la productividad y a la competitividad.

Desde la investigación de la comunicación, han surgido formas más complejas de alfabetización mediática que incluye, la necesidad de distinguir por fases de desarrollo en el individuo los tipos de

contenidos sobre los medios de comunicación ante los cuales los sujetos se deben volver más sensibles y críticos. Hoy es menester que toda educación para los medios conlleve la enseñanza y la práctica de la creación, producción y distribución de textos mediáticos y en las nuevas tecnologías.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BARRER, C. *Televisión, globalización e identidades culturales* (1ª. ed.). Barcelona, España: Paidós, 2003.

BENASSINI, C., GUTIÉRREZ, F. e ISLAS, O. *Reality shows, un instante de fama* (1ª.ed.). México: CECSA, 2003.

BETTETINI, G., FUMAGALLI, A. *Lo que queda de los medios* (1ª. ed.). Buenos Aires, Argentina: La Crujia, 2001.

BOURDIEU, P. *Capital, cultura, escuela y espacio social* (1ª. ed.). D.F., México: Siglo XXI, 1997.

BUCKINGHAM, D. *Educación en medios* (1ª. ed.). Barcelona, España: Paidós, 2005.

CASTELLS, M. *La era de la información: economía, sociedad y cultura* (1ª. ed.). D.F., México: Siglo XXI, 1999.

CERTEAU, M. *La invención de lo cotidiano* D.F., México: UIA, 1996.

COSTA, J. *La comunicación en acción* (1ª. ed.). Barcelona, España: Paidós, 1999.

DE FLEUR, M. *Teorías de la comunicación de masas* (1ª ed.). D.F., México: Paidós, 1994.

DE MORAGAS, M. *Sociología de la comunicación de masas*. Barcelona, España, 1986.

_____. *Investigación sobre Medios en América y Europa*. Barcelona: Gustavo Gilli, 1986.

_____. *Teorías de la Comunicación, Investigación sobre Medios en América y Europa*. Barcelona: Gustavo Gilli, 1986.

FOEHR, U., RIDEOUT, V. y ROBERTS, D. *Generation M: Media in the Lives of 8-18 Year-olds* (1ª. ed.). California. EUA: Kaiser Family Foundation, 2005.

FUENTES, R. *Diseño curricular para las escuelas de comunicación* (1ª. ed.). D.F., México: Trillas, 2003.

FUENZALIDA, V. *La televisión pública en América Latina* (1ª. ed.). D.F., México: FCE, 2000.

GARCÍA, N. *Consumidores y ciudadanos* (1ª. ed.). D.F., México: Grijalbo, 1995.

GÓMEZ, C. *Nuevas tecnologías de comunicación* (1ª. ed.). D.F., México: Trillas, 2003.

GONZÁLEZ, J. *Cultura y cibercultura* (1ª. ed.). D.F., México: UIA, 2003.

GRAMSCI, A. *Los intelectuales y la organización de la cultura* (1ª. ed.). Buenos Aires, Argentina: Lautaro, 1960.

HABERMAS, J. *Communication and the evolution of society* (1ª. ed.). Boston, EUA: Beacon Press, 1979.

KRIPPENDORFF, K. *Content análisis: An introduction to its methodology* (1ª. ed.). EUA: Beacon Press, 1980.

LASSWELL, H. *Power and society* (1ª. ed.). EUA: Yale University Press, 1950.

LAZARSFELD, P. *El lenguaje de la investigación social* (1ª. ed.). Barcelona, España: Laia, 1973.

LEWIN, K. *Dinámica de la personalidad* (2ª. ed.). Madrid, España: Morata, 1969.

LOZANO RENDÓN, J. C. *Teoría e Investigación de la Comunicación de Masas*. México: Pearson Educación, 1996.

MARTÍN BARBERO, J. *De los medios a las mediaciones* (2ª. ed.). D.F., México: G.Gili, 1991.

MATTELART, A. *Agresión desde el espacio* (6ª. ed.). D.F., México: Siglo XXI, 1978.

MC LUHAN, M. *La aldea global* (1ª. ed.). Barcelona, España: Gedisa, 1990.

OROZCO, G. *Al rescate de los medios* (1ª. ed.). D.F., México: UIA, 1994.

PÉREZ, J.M. (). *Comunicación y educación en la sociedad de la información* (1ª.ed.). Barcelona, España: Paidós, 2000.

ROBERTS, D., FOEHR, U. y RIDEOUT, V., *Generation M: Media in the lives of 8-18 year olds*. E.U.A.: The Henry J. Kayser Family Foundation, 2005.

SARTORI, G. *Homo videns: la sociedad teledirigida* (1ª. ed.). D.F., México: Taurus, 1998.

SCHRAMM, W. *La ciencia de la comunicación humana* (3ª. ed.). D.F., México: Roble, 1973.

OTRAS FUENTES

RETA, M.A. *Diario Monitor*, 17 de junio de 2005.

LOZANO José Carlos. *Consumo y lecturas negociadas de noticieros televisivos en Monterrey, Guadalajara y México*, D.F. ITESM, Campus Monterrey.

