

**RIC**

JULIO-DICIEMBRE 2020

**39**

# REVISTA IBEROAMERICANA DE COMUNICACIÓN

PUBLICACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN  
UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA

Aniversario: 60 años de Comunicación en la Universidad Iberoamericana y de  
Enseñanza de la Comunicación Escénica

Alberto Cabañas

Periodismo, derecho a la información y libertad de expresión: horizontes de  
investigación, docencia e incidencia desde el Departamento de Comunicación

Mireya Márquez

Identidad musical de una radio universitaria: Ibero 90.9, estética e ideología

Alejandro Cárdenas

La comunicación organizacional y los ambientes laborales en la actualidad.

Acercamientos y variaciones

Ozziel Nájera y Guadalupe Sánchez

La marca: revisión cronológica de su conceptualización y registro en la  
legislación mexicana relativa a la propiedad industrial

Patricia Luna

Visibilización y activación de redes en el contexto mexicano. Análisis  
tecnopolítico del caso #LiberenAYakiri

Simón A. Sánchez

La comunicación política y la crítica al periodismo de la democracia

José Luis Estrada Rodríguez

Entrevista con Gastón Pavlovich, productor de "El irlandés"

Fernando Moreno



**REVISTA IBEROAMERICANA  
DE COMUNICACIÓN**

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA

Dr. Saúl Cuautle Quechol, S. J.

*Rector*

Dra. Sylvia Irene Schmelkes del Valle

*Vicerrectora Académico*

Dr. Manuel Alejandro Guerrero Martínez

*Director del Departamento de Comunicación*

REVISTA IBEROAMERICANA DE COMUNICACIÓN, RIC

Mtro. Fernando Moreno

*Coordinación editorial*

Mtra. Paola Gómez Zea

*Asistente Editorial*

COMITÉ EDITORIAL

Dr. Jesús Alberto Cabañas Osorio / *Universidad Iberoamericana*

Dr. Fernando Juan García Masip / *Universidad Autónoma Metropolitana*

Dra. Sandra Patricia González Santos / *Universidad Iberoamericana*

Dr. Ozziel Nájera Espinoza / *Universidad Autónoma Metropolitana*

Dr. Miguel Rábago Dorbecker / *Universidad Iberoamericana*

Dra. Marta Rizo García / *Universidad Autónoma de la Ciudad de México*

Dr. Carlos Manuel Rodríguez Arechavaleta / *Universidad Iberoamericana*

Dr. Carlos Vidales González / *Universidad de Guadalajara*

Dra. Yennué Zárate Valderrama / *Universidad Iberoamericana*

COMITÉ DE REDACCIÓN

*Mtro. César Alejandro Gabriel Fonseca*

*Mtra. Alicia Guzmán Becerril*

*Mtro. Víctor Manuel Harari Betancour*

*Mtra. Olga Rosario Avendaño*

CONSEJO ASESOR INTERNACIONAL

Carlos Scolari

*Departament de Comunicació, Universitat Pompeu Fabra*

Lucila Vargas

*University of North Carolina at Chapel Hill*

Rosalía Winocur

*Universidad Autónoma Metropolitana*

Rosental C. Alves

*School of Journalism, University of Texas*

Víctor Sampedro Blanco

*Universidad de Salamanca*

PUBLICACIÓN DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN

RIC / No. 39 / julio-diciembre 2020

# REVISTA IBEROAMERICANA DE COMUNICACIÓN



Cátedra UNESCO  
Comunicación y  
Sociedad

UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA  
MÉXICO, 2020

Fernando Moreno  
Paola Gómez Zea  
*Cuidado de la edición*

*Revista Iberoamericana de Comunicación* es una publicación semestral de la Universidad Iberoamericana, A.C., Ciudad de México. Prol. Paseo de la Reforma 880, Col. Lomas de Santa Fe. c.p. 01219, Ciudad de México. Tel. 5950-4000 ext 4919 y 7330. [www.ibero.mx](http://www.ibero.mx)

Editor Responsable: Fernando Moreno. Número de Certificado de Reserva al Uso Exclusivo otorgado por el Instituto Nacional del Derecho de Autor: 04-2016-050912455200-102, ISSN: 1665-1677. Número de Certificado de Licitud de Título 11831, Número de Certificado de Licitud de Contenido 8434, ambos otorgados por la Comisión Calificadora de Publicaciones y Revistas Ilustradas de la Secretaría de Gobernación. Domicilio de la Publicación: Departamento de Comunicación, Universidad Iberoamericana, A.C. Prol. Paseo de la Reforma 880, Col. Lomas de Santa Fe. c.p. 01219, Ciudad de México. Tel. 5950-4000 ext. 4941. Impresión: Diseños e impresos Sandoval. Tizapán 172, Col. Metropolitana 3a sección, Ciudad Nezahualcóyotl, Estado de México, c.p. 57750, Tel. 5793-4152. Distribución: Universidad Iberoamericana, A.C. Prol. Paseo de la Reforma 880, Col. Lomas de Santa Fe, c.p. 01219, Ciudad de México. Tel. 5950-4000 ext. 7600. Todo artículo firmado es responsabilidad de su autor. Se prohíbe la reproducción de los artículos sin consentimiento del editor. [publica@ibero.mx](mailto:publica@ibero.mx)

Información para suscripciones: [publica@ibero.mx](mailto:publica@ibero.mx)

**Revista Iberoamericana de Comunicación No. 39**, julio-diciembre 2020, se terminó de imprimir el mes de julio de 2020 con un tiraje de 300 ejemplares.

# Índice

*Dr. Manuel Alejandro Guerrero* 7 Presentación

## ARTÍCULOS

- Dr. Alberto Cabañas* 9 Aniversario: 60 años de  
Comunicación en la Universidad  
Iberoamericana y de Enseñanza de  
la Comunicación Escénica
- Dra. Mireya Márquez* 35 Periodismo, derecho a la  
información y libertad de expresión:  
horizontes de investigación,  
docencia e incidencia desde el  
Departamento de Comunicación
- Dr. Alejandro Cárdenas* 68 Identidad musical de una radio  
universitaria: Ibero 90.9, estética e  
ideología
- Dr. Ozziel Nájera* 108 La comunicación organizacional y  
*y Dra. Guadalupe Sánchez* los ambientes laborales en la  
actualidad. Acercamientos y  
variaciones
- Dra. Patricia Luna* 123 La marca: revisión cronológica de  
su conceptualización y registro en  
la legislación mexicana relativa a la  
propiedad industrial
- Mtro. Simón A. Sánchez* 159 Visibilización y activación de  
redes en el contexto mexicano.  
Análisis tecnopolítico del caso  
#LiberenAYakiri

#### RESEÑAS

*Dr. José Luis Estrada Rodríguez* 188 La comunicación política y  
la crítica al periodismo de la  
democracia

#### ENTREVISTA

*Mtro. Fernando Moreno* 194 Entrevista con Gastón Pavlovich,  
productor de “El irlandés”

#### MENSAJES

Coordinación editorial 201 Lineamientos y normas generales  
para la recepción de originales

# Presentación

Manuel Alejandro Guerrero

**E**n Otoño del 2020 se cumplen 60 años del inicio de la licenciatura en Ciencias y Técnicas de la Información, que unos años más tarde se convertiría simplemente en Comunicación. El título original de la carrera, sugerido por las autoridades educativas de la época, denota con toda claridad el espíritu de un tiempo en el que predominaba una visión de carácter técnico sobre los procesos comunicativos, basada sobre todo en fundamentos científicos post-positivistas. Frente a esta forma de entender los fenómenos de comunicación, la Universidad Iberoamericana, guiada por el trazo del profesor jesuita José Sánchez Villaseñor, propuso desde el inicio una mirada distinta que los comprendiera partiendo de una dimensión humana y sus contextos específicos. De ahí la premisa central que fundó esta carrera: “la técnica al servicio del espíritu”. Esta premisa, en el tiempo, ha probado ser compatible con los estudios críticos y la economía política, con los estudios culturales, con la psicología social, con el interaccionismo simbólico y con otros paradigmas no deterministas. Y precisamente por ello, ha permitido seguir estudiando los diversos campos que cruza la comunicación dentro de un mismo departamento por seis décadas, manteniendo una raíz común. Este es entonces el origen de la primera carrera en México, y probablemente en América Latina, orientada a comprender los procesos de la comunicación.

Este número especial de la *Revista Iberoamericana de Comunicación* (RIC) está dedicado precisamente a una serie de reflexiones acerca, tanto de la evolución de las áreas de comunicación que se han estudiado



desde el Departamento de Comunicación a lo largo de estas seis décadas —notando también la propia contribución de la Universidad Iberoamericana en ellas—, como del estado actual que guardan en México y de sus principales retos y desafíos. Destacan el Cine, el Periodismo, la Comunicación Estratégica y la Publicidad, como cuatro de las áreas con mayor tradición y desarrollo en el Departamento de Comunicación de la Ibero, pero también aquellas otras que se han ido incorporando por su relevancia, como la producción musical y la radio. Y algunas más, que hoy atraviesan transversalmente a todas las anteriores, como las del mundo digital y sus múltiples impactos en nuestra vida cotidiana, en nuestras formas de entender y participar en lo público y en las posibilidades de futuro que nos presentan. A lo largo de seis décadas, la Ibero ha formado a una gran cantidad de comunicólogos que, a su vez, han sido pioneros en la industria en muchas de estas áreas; y también a muchos académicos que posteriormente han fundado o sostenido departamentos de comunicación en muchas otras instituciones de educación superior. Este número es un breve recordatorio de la enorme contribución que ha tenido esta carrera en México, en donde ha sido y sigue siendo pionera en abrir nuevas brechas teóricas, metodológicas y aplicadas.

Se trata, pues de un número de la RIC que reúne la colaboración de colegas, tanto del propio de Departamento de Comunicación, como de expertos externos con gran experiencia en los desarrollos profesionales de la industria. Agradezco al maestro Fernando Moreno, editor de este número, a Paola Gómez, asistente editorial por el seguimiento, cuidado y armado del mismo, y, desde luego a todos y todas quienes colaboraron puntualmente con sus textos.

Ciudad de México, Octubre 2020

# Aniversario: 60 años de Comunicación en la Universidad Iberoamericana y de Enseñanza de la Comunicación Escénica

Jesús Alberto Cabañas Osorio  
Universidad Iberoamericana Ciudad de México  
México

9

## RESUMEN

El presente ensayo se inscribe en el marco del 60 aniversario de la licenciatura en Comunicación de la Universidad Iberoamericana Ciudad de México. Revisa también el nacimiento de la Comunicación Escénica como principio y derivación de la enseñanza cinematográfica, la dramaturgia y el teatro, así como su evolución hacia una disciplina autónoma, lúdica, creativa y contemporánea a lo largo de los primeros 60 años de la licenciatura en Comunicación. Se especifica la enseñanza de la Comunicación Escénica vista como una asignatura experimental que lleva por título Laboratorio de Comunicación Escénica y su consolidación en la asignatura terminal denominada Comunicación Aplicada, como concreción en el Subsistema de Comunicación Escénica, perteneciente a las áreas de especialización de la licenciatura y para los alumnos interesados en la puesta en escena convencional y alternativa. En este contexto, se hace énfasis en aspectos relevantes para la comprensión de la escena, la puesta en escena y la representación, desde una perspectiva de cambios, conceptos, teorías sobre lo que se conocía en los inicios de la licenciatura como acto escénico tradicional, y los cambios en la actualidad en materia de puesta en escena contemporánea y alternativa.

*Palabras clave:* Comunicación, Licenciatura. Ibero, 60 años, puesta en escena, cambios, discursos, contemporáneo.

## ABSTRACT

10

The following essay is inscribed in celebration of the 60th Anniversary of the Iberoamerican University of Mexico City's Bachelor's of Science in Communication program. This work revises the origin of Theater and Stage Communication as a beginning and a derivation from the theatrical arts and cinematographic education; as well as its evolution towards a contemporary, creative, ludic and autonomous discipline throughout the first sixty years of the B. S. in Communication. Theater and Stage communication is seen/understood as an experimental subject named *Laboratorio de Comunicación Escénica* (Theater and Stage Communication Laboratory); and its consolidation in the final subject *Comunicación Aplicada* (Applied Communication) is seen as a crystallization within the *Subsistema de Comunicación Escénica* (Theater and Stage Communication Subsystem) that belongs to specialized areas of the B. S. and are available to students interested in conventional and alternative staging. In this context, it is emphasized relevant aspects to better understand stage, staging and representation from a perspective of changes, concepts, theories of what it was known in the beginnings of the B. S., as a traditional scenic act, along with the recent changes related to contemporary and alternative staging.

*Key words:* Communication, B.S degree, Ibero, Sixty years, staging, changes, discourses, contemporaneous.

## INTRODUCCIÓN

**A** 60 años de la práctica y enseñanza de la Comunicación Escénica en la Universidad Iberoamericana Ciudad de México, la concepción de la *escena* ha evolucionado de un recurso meramente teatral, dramaturgico y cinematográfico de elementos expresivos y significantes sobre lo que sucede en un escenario tradicional y convencional, a una puesta en escena experimental y alternativa acorde a los nuevos tiempos y las necesidades del mercado en materia de comunicación escénica. Desde el nacimiento de la carrera de Comunicación en la Ibero, en el año de 1957, con el nombre: Instituto y Escuela de Cultura Cinematográfica de la Universidad Iberoamericana, se decidió promover la cultura cinematográfica, la industria fílmica, la dramaturgia, la publicidad y el teatro como prácticas vinculadas a la comunicación escénica.

Los programas de estudio iniciaron con las carreras de Dirección Fílmica, de Argumentos y Adaptación, aunque la idea original era impartir carreras relacionadas con el cine como: Dirección, Adaptación y Argumentos, Documentalismo, Arte Dramático, Procesos y Técnicas de la Producción, así como Crítica y Estética Cinematográfica.<sup>1</sup> Es en el año de 1962, cuando la carrera cambia su nombre a Licenciatura en Ciencias y Técnicas de la Información,<sup>2</sup> consolidando los referentes de información cinematográficos y teatrales hacia un espectro de conocimientos y disciplinas más amplias e integrales. Disciplinas diversas que consolidarán lo que hoy se imparte en la Ibero en materia de Comunicación y Comunicación Escénica, a la vez que tradicional, también experimental y alternativa.<sup>3</sup>

11

A 60 años de sus inicios, hoy la enseñanza y concepción de la Comunicación Escénica en la Ibero ha evolucionado en cuanto a recursos cinematográficos y teatrales vistos como elementos expresivos y significantes sobre lo que sucede en un escenario tradicional y convencional,

<sup>1</sup> Fecha de recuperación 2 de octubre de 2019. [http://revistas.ibero.mx/ibero/articulo\\_detalle.php?id\\_volumen=6&id\\_articulo=67&id\\_seccion=21&active=20&pagina=40](http://revistas.ibero.mx/ibero/articulo_detalle.php?id_volumen=6&id_articulo=67&id_seccion=21&active=20&pagina=40)

<sup>2</sup> La licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la Universidad Iberoamericana Ciudad de México se fundó en 1960 por el doctor José Sánchez Villaseñor. Fue la primera vez que se planteó en América Latina el estudio profesional de la comunicación, además de que se propuso desde sus inicios proporcionar a los estudiantes de la carrera una formación humanista integral que les permitiera responder a los problemas contemporáneos a partir del uso crítico, consciente, creativo y profesional de los medios de Comunicación. Fecha de recuperación, 2 de octubre de 2019. [http://enlinea.uia.mx/EstructuraAcademica/consulta\\_plan\\_folleto.cfm?plan=6&carrera=1301](http://enlinea.uia.mx/EstructuraAcademica/consulta_plan_folleto.cfm?plan=6&carrera=1301)

<sup>3</sup> En 1962, la carrera cambió de nombre por el de Ciencias y Técnicas de la Información. En los años siguientes creció la importancia de los medios de comunicación debido a su influencia social. La licenciatura adquirió entonces una nueva estructura y se impulsó el trabajo en los laboratorios de cine, televisión, radio y periodismo y comunicación escénica. En 1974, con la departamentalización de la Universidad Iberoamericana Ciudad de México, se dio a la carrera un currículum más especializado y el nombre de Licenciatura en Comunicación. Es entonces que se pone el énfasis en especialidades como periodismo, dirección de cine, fotografía, escenografía, escritura, musicalización, edición, curaduría, promoción y difusión de eventos culturales, según el Folleto del Plan de Estudios. Fecha de recuperación: 2 de octubre de 2019. [http://enlinea.uia.mx/EstructuraAcademica/consulta\\_plan\\_folleto.cfm?plan=6&carrera=1301](http://enlinea.uia.mx/EstructuraAcademica/consulta_plan_folleto.cfm?plan=6&carrera=1301)

a una puesta en escena experimental y alternativa. Desde sus inicios, la licenciatura en Comunicación, en materia de puesta en escena se centró en el teatro, en la publicidad y puesta en escena tradicional y convencional, acorde a las exigencias del mercado en materia de comunicación escénica. Aspectos que en la actualidad y, a nivel general, se tornan en una escena que sigue trabajando elementos tradicionales, pero que hoy se ha diversificado hacia ámbitos experimentales. No sólo como un hecho o expresión de lo artístico en la tradición del teatro, la publicidad o el cine, sino que su diversificación contemporánea, hoy incursiona en ámbitos estéticos y alternativos como el performance y la ambientación, así como en la configuración de estéticas prescritas y funcionales que determinan objetivos claros en la elaboración de discursos novedosos en la televisión, el cine, el teatro o la publicidad.

Esta comunicación escénica, que en sus inicios se avocó al teatro y la publicidad, hoy integra en sus discursos contemporáneos, signos constitutivos y de naturaleza diversa, para la configuración de un hecho escénico, sea éste artístico, propagandístico, publicitario, tradicional o contemporáneo, entre una gran diversidad de expresiones que podemos analizar desde la perspectiva de la comunicación escénica. En la Ibero, desde sus inicios en la enseñanza de la escena, hasta lo que hoy se inscribe como Subsistema de Comunicación Escénica, la concepción del espacio escénico se ha desarrollado, desde su creador y ante su espectador, como una construcción de elementos pertenecientes al ámbito de la *representación* para decir, expresar, algo a alguien de forma creativa, artística y a la vez comunicativa.

El proceso enseñanza-aprendizaje es revisado y analizado desde conceptos complejos y en interacción, tales como: significado, comunicación, elementos constitutivos, nuevas tecnologías y *escena convencional y alternativa*. Conceptos y categorías que en interacción constituyen en la actualidad un acontecimiento multifacético que enuncia, denota o evoca la diversidad de signos que intervienen y se producen en el manejo actual de la escena contemporánea. Aspectos constitutivos de la puesta en escena convencional y alternativa que son revisados en la enseñanza

de esta disciplina artística, pues es claro que la escena contemporánea guarda en sus procesos múltiples dimensiones de orden comunicativo, estético, artístico, histórico, sociológico o político, entre múltiples elementos susceptibles de investigación para el manejo de la escena.

Una diversidad de signos participantes en discursos representacionales, que hoy en día son determinantes, no sólo para la enseñanza e investigación de la comunicación y áreas afines como el teatro, el diseño, la producción, la televisión, el cine, etcétera, sino también son determinantes para la comprensión y enseñanza de un ecosistema comunicativo contemporáneo, que expande cada día sus modos de construcción y circulación de sentidos. Pues la comunicación de hoy día aparece como un intercambio de sentidos, desde las sensibilidades potenciales y creativas, que se multiplican en formas y formatos de expresión y soporte, de producción, circulación y consumo, para la configuración de mensajes de todo tipo. Una diversidad creativa tradicional y contemporánea, que revela un campo tan vasto como complejo para el estudio de fenómenos escénicos desde la perspectiva no sólo de la comunicación, sino de otras disciplinas artísticas y sociales que atraviesan la frase, actividad o fenómeno denominado *comunicación escénica*.

13

En esta complejidad y diversidad de líneas de estudio para esta disciplina en formación, difícil e imposible sería para nosotros, explicar la totalidad de significados y procesos implícitos en el ámbito de sus formas y objetivos de representación. Una diversidad que no podríamos ni pretendemos agotar en este trabajo, pero que por razones de formato debemos acotar según los objetivos de nuestra exposición. Es por ello que desde un inicio consideramos prioritario mencionar los propósitos de este artículo, propósitos que bien podemos estructurar en tres niveles de estudio.

En primer término, proponemos un nivel teórico que analice el hecho escénico desde la perspectiva de la producción de significado, que en sentido estricto, será el problema de la comunicación escénica. Una aproximación que nos permita estudiar la *escena* y la *puesta en escena* como parte sustancial de un proceso y un sistema de comunicación.

En segundo lugar, proponemos una mirada pragmática de la *puesta en escena* que dé cuenta de la configuración de hechos concretos para el análisis de sus elementos constitutivos. Un registro que sustentaremos desde la Estética de la Información, una disciplina derivada de los estudios de la Comunicación que incursiona en el análisis de hechos escénicos concretos como el circo, la danza o el teatro, entre otras formas de expresión referentes a los elementos componentes de la puesta en escena.

14

En tercer lugar, proponemos un acercamiento al *hecho escénico*, que nos permita analizar los niveles de comunicación que se pueden generar a partir de propuestas escénicas, vistas como culturales. Por último, destacamos las diferentes áreas de la comunicación escénica, que aparecen susceptibles de enseñanza e investigación para este ámbito de la comunicación y áreas afines. Ámbitos de estudio que se desarrollan rápidamente en los aspectos comunicativos dirigidos a la producción de sentido, a través de las actuales expresiones que surgen de la comunicación que se genera en un escenario. Un estudio que hoy aparece relevante para los propósitos de carreras de teatro, arte, producción, publicidad, cine y, por supuesto, comunicación, entre otras áreas del conocimiento imbricadas en el ecosistema contemporáneo de la comunicación visual, escénica y lo que hoy se le conoce como *entretenimiento*.

Con el planteamiento propuesto, pretendemos poner en el plano de las discusiones la importancia, complejidad y diversidad del fenómeno contemporáneo de la comunicación escénica a fin de problematizar sus formas teóricas y operativas en diversos ámbitos expresivos y circuitos de exhibición que utilizan el recurso representacional para fines diversos. En este contexto, iniciaremos nuestra exposición con la formulación de un marco conceptual y de referentes teóricos que nos permitan la desarticulación del fenómeno desde una perspectiva de la comunicación, la escena y la estética.

## HACIA UNA TEORÍA DE LA COMUNICACIÓN ESCÉNICA

¿Qué es la comunicación escénica?, ¿qué entendemos por comunicación escénica?, ¿cómo la concebimos?, ¿qué la compone? Éstas, entre otras preguntas, constituyen algunas referencias básicas que nos funcionan como detonadores para una aproximación inmediata a esta disciplina compuesta de dos categorías amplias: la comunicación y la escena. Una, referente a las ciencias sociales y otra al ámbito de la representación artística respectivamente. Dos categorías que en principio, unidas, nos proponen una actividad que atiende un proceso: comunicar desde la escena. Primero lo observaremos por separado y después en interacción, para analizar la configuración y significados de estos aspectos vinculados a la comunicación; así como la diversidad de elementos que arroja la noción de escena, como ámbito de la representación para la producción de sentido.

15

En un primer nivel de registro destacan las categorías de *escena* y de la *puesta en escena*, ambas relacionadas de manera directa con otro concepto fundamental para nuestro estudio, nos referimos a la noción de *representación*. Tres categorías que analizaremos en su conformación, comportamiento y adaptación para la comunicación escénica. Sin embargo, antes de revisar estos aspectos, es importante hacer la siguiente advertencia: en este trabajo no nos adentraremos en los conceptos tradicionales de *escena* y *puesta en escena*, sino que nos referiremos a ellos como parte de una evolución y aplicación actual de estos procesos contemporáneos de representación para una comprensión amplia de la actual comunicación escénica. Con esta advertencia, entremos en la materia de este trabajo: *la escena*, *las puestas en escena* y *la representación* vinculadas a la comunicación.

## LA ESCENA

Distintas acepciones y significados aparecen en una vasta literatura teatral, televisiva y cinematográfica, que abordan el tema de *la escena* desde



ámbitos y especificidades diversas.<sup>4</sup> Destacamos una concepción genérica que nos oriente según los propósitos de nuestra exposición. Cabe mencionar que cada acepción del concepto de *escena* revisado alude a las especificidades de la expresión artística a la que se refiere, llámense teatro, cine o televisión. Especificidades que se concretan de manera distinta para cada puesta en escena y cada representación, respondiendo a las propias características que uno o varios emisores deciden para la elaboración de su discurso.

16

Con estas especificidades es que articulamos una definición en común para la escena. Una definición genérica que nos permite acotar nuestro objeto de estudio para llegar a una concepción aplicable al trabajo que desarrollamos, a fin de comprender el concepto en su dimensión amplia, compleja, y desde una perspectiva de mutación contemporánea de su dinámica interior. En este sentido genérico es que definimos la *escena* como: una unidad espacial (un mismo lugar) y temporal (continuidad de acciones físicas y dramáticas) configurada desde la lógica y el desarrollo de una acción estructurada para la representación. Una unidad espacial caracterizada, ambientada y significada con recursos de naturaleza diversa: técnicos, sonoros, escenográficos y humanos que constituyen parte sustancial del contenido y la forma *de y para* una situación dramatizada.

Reiteramos que ésta es una conceptualización genérica de lo que constituye la escena en sentido actual, y que responde al concepto de lugar, pero también a una selección y articulación de elementos primarios que varían según las prioridades y necesidades de cada representación, de un creador y de un director; lo que implica también la variación y especificidades de un concepto de escena a otro, de una puesta en

<sup>4</sup> Algunos de los textos revisados son: 1) Gutiérrez Flores, Fabián. (1993). *Teoría y Práctica de la Semiótica teatral*. Serie Literatura # 22. Secretariado de publicaciones. Universidad de Valladolid; 2) Helbo *et al.* André. (1975) *Semiología de la representación. Teatro, televisión, comic*. Barcelona: Gustavo Gili. Colección Comunicación visual; 3) Prieto Estanbaugh, Antonio y Muñoz Gonzales, Yolanda (1992). *El teatro como vehículo de comunicación*. Ciudad de México: Editorial Trillas.

escena a otra, y de una representación a otra. Esto constituye la adaptabilidad que el concepto contemporáneo de escena ha adquirido para la representación de todo tipo de situaciones, llevadas a todo tipo de lugares para la puesta en escena, así como los procesos de producción que implica la configuración de la actual comunicación escénica.

Para el caso del teatro, el arte contemporáneo escénico o experimental como el performance, la ambientación o la instalación, el concepto de *escena* se modificará invariablemente, aún así, los elementos de espacio, tiempo y soporte que participan constituyen la misma base conceptual para la representación. Para la noción de *escena* empleada para la televisión, el cine o el videoclip, como artes del tiempo, *la escena* adquirirá otras características, pero de igual forma sin alejarse de los principios de lugar y tiempo. En estas especificidades de la representación, la *escena* puede estar fragmentada en espacio y tiempo por un montaje paralelo (Magny, 2004, p. 84), para este caso, el conjunto constituye *una secuencia*, o un cambio de lugar: no físico, sino simbólico y temporal; entendiéndose como *secuencia* una serie de acciones dotadas de cierta unidad dramática que permite el aislamiento coherente dentro de la continuidad de una representación (Magny, 2004, p. 45). Con esta concepción, la escena y sus variaciones de tiempo, lugar y espacio para la representación puede constituirse desde un teatro o un set sofisticado, hasta un edificio, una casa o un mercado, incluyendo en esta amplia conceptualización un set virtual derivado de las nuevas tecnologías o del teatro, televisión y cine, en un sentido tradicional o más experimental como el que ahora estudiamos.

En su aspecto estructural, el formato de *escena* que analizamos tiene que ver con una mutación del concepto tradicional, pues en la actualidad la *escena*, como espacio de representación, se expande de manera impredecible. Se despliega ante nosotros desde la articulación de toda clase de elementos constitutivos para el discurso, y va desde elementos físicos y gestuales, hasta dispositivos técnicos o efectos especiales que permiten la diversificación de propuestas y formatos vinculados a todo tipo de acciones dramáticas representables. Una concepción de

*escena* que permite la introducción de toda clase de objetos en el espacio seleccionado, incluyendo la expansión experimental de los espacios de representación como la calle, el solar, la comunidad, la escalera o cualquier sitio susceptible de ser transformado en espacio escénico (Cabañas, 2008, p. 15). Es decir, como lo mencionamos en un principio, el concepto de *escena*, en sentido contemporáneo, se expande según los objetivos y las posibilidades potenciales del creador y sus propuestas expresivas para la representación.

18

El contexto contemporáneo de escena permite a los creadores y directores simplificar la realidad en un lugar, de un tiempo específico y de una situación determinada, para ampliar las posibilidades de expresión y representación; postulando, desde la escena, una configuración verosímil en su exposición, consistente en su continuidad y dinámica en su forma. En esta configuración del espacio los elementos físicos y orgánicos constitutivos del discurso, como lo son la luz o el actor, aparecen como un modo de reelaboración de situaciones de todo tipo de mitos y símbolos sociales que impregnan la representación de un carácter ritualizado e hiperritualizado para una gran diversidad de situaciones susceptibles de ser representadas (Cabañas, 2008, p. 17).

En este sentido, la mutación del concepto de escena a su estructura actual propone una configuración más dinámica de los espacios de representación, que del mismo modo que escapa a la tradición teatral, también la incluyen y se fundamentan y vinculan en ella. Una transfiguración que propone la exploración y búsqueda permanente de situaciones, de formas y formatos, de espacios y momentos que se tornan en el medio propicio para crear y acceder directa e indirectamente a expresiones plásticas experimentales, a través de la articulación de múltiples aspectos como imágenes electrónicas, maquillajes, vestuarios, pinturas y luz en el cuerpo, expansión del espacio de representación, etcétera (Cabañas, 2008, p. 19). Procesos que interactúan con materiales, utilerías y escenografías para dramatizar y yuxtaponer la producción plástica de lo representado, a fin de generar significado y sentido desde la escena.

Estas concepciones contemporáneas de la escena constituyen las nuevas expresiones de lo que entendemos bajo el amplísimo concepto de *comunicación escénica*. Una serie de referentes a veces tradicionales y otras más de las veces complejas, que vemos como alternativas y experimentales; pues en ocasiones, la línea que divide una escena para un performance o una ambientación se torna cada vez más amplia, estrecha o endeble de lo que conocíamos como escena hasta hace apenas unos años. En otro momento paralelo al lugar para la representación, está la puesta en escena, como parte de esos procesos dinámicos de cambio que se incluyen en la actual, experimental y basta comunicación escénica.

19

#### LA PUESTA EN ESCENA

A la par del concepto de escena, aparece otra categoría de análisis fundamental para la comunicación escénica que revisamos, el que se refiere a *la puesta en escena*. Un concepto utilizado, básicamente por los teóricos del teatro, el cine y la televisión, pero elemental para los procesos generales y específicos de la actual comunicación que se genera desde un escenario. *La puesta en escena* aparece como un montaje moderno que toma el texto dramático como referente del teatro, pero que hoy escapa a la aplicación rígida y a la dictadura de ese texto dramático. El concepto actual de *puesta en escena* atiende el proceso como una decisión creativa y sistemática de composición del director artístico o el director de escena. Un proceso de articulación de elementos que deviene en el montaje. Un momento que, en síntesis, responde al momento de decisión sobre los elementos constitutivos del discurso.

El montaje se define como el momento de la creación, y coincide con los criterios estéticos y artísticos del creador, creativo o director que realiza la puesta en escena. Estas decisiones que se sintetizan en acciones, constituyen la expresión creativa de un discurso artístico, en donde el creador o director, basándose en los elementos constitutivos de su

discurso, utiliza, compone, desecha o reafirma, respecto al modo en que buscará la elaboración y articulación de sus elementos componentes del discurso. Primero para la articulación de elementos, luego para la representación, y después para la transmisión de sus contenidos.

20 Un ejemplo de lo anterior lo podemos observar en la decisión propositiva del instante en la fotografía, pues cuando se compone una imagen, el creador pretende que la imagen que registra en la película (hoy, también dispositivos electrónicos o recursos de manipulación de imagen como el Photoshop, entre otros dispositivos digitales) sea algo más que una réplica mecánica de un acontecimiento. Es decir, el creador pretende transmitir algo más que una expresión mimética del momento: pretende transmitir sensaciones, destacar aspectos, componer los planos, resaltar ciertos signos del discurso a través de la luz, el color o las convenciones del blanco y el negro; por supuesto, con toda la gama de grises que esto implica. El creador y la fotografía, es preciso que develen el conocimiento de estos elementos para la elaboración de sus mensajes: conocimiento de los elementos participantes del discurso, que se descompone, en última instancia, en procesos y mecanismos para la percepción del ser humano. Así, aspectos como la perspectiva, el horizonte, la diagonal, la imagen horizontal, la imagen vertical, el centro de interés, el fondo, el contraste, los planos, el equilibrio, aparecen como elementos que el director debe tener en cuenta a la hora de componer el cuadro para plasmar su discurso.<sup>5</sup> Un discurso articulado de cara a lo que pretende plasmar como expresión y creación, a través de las especificidades de la puesta en escena derivada de la fotografía.

En un nivel mucho más abstracto podemos decir que la composición y el montaje de los elementos de la puesta en escena constituyen la creación del artista como aquí la observamos. Una expresión de lo humano que se manifiesta como un *metalenguaje* que sobrepasa lo físico de los elementos constitutivos del discurso, para situarse en lo extrafísico del discurso. Un proceso que nos coloca en otro ámbito de la

<sup>5</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Composici%C3%B3n\\_fotogr%C3%A1fica](http://es.wikipedia.org/wiki/Composici%C3%B3n_fotogr%C3%A1fica)

comunicación y nos conduce a procesos de la producción de sentido, propios de la recepción estética.

En esta categoría, el *metalinguaje* alude a un proceso de comunicación subjetiva para la transmisión de sensaciones, metáforas, sentimientos, emociones, imágenes o ideas, a través de las decisiones tomadas sobre los elementos componentes de la puesta en escena. El proceso aparece como la propuesta artística de un creador, vista como resultado final del proceso, que develará un nuevo concepto, idea o sentimiento de algo, a su espectador. Un conocimiento nuevo. Una idea nueva derivada del acto creativo, del estilo y objetivos del creador o director para con su discurso, su espectador, su sociedad y su época. Una propuesta que variará según los objetivos, estilos, técnicas y soportes que el emisor decide emplear para la concreción de su discurso artístico.

21

Este creador, que nombramos director, artista, creativo o también podríamos llamarlo un orquestador, pues está encargado de la distribución espacial, de la elección del vestuario, de las formas de expresión del rostro o el cuerpo, de los usos significantes de la luz, aunado a todos los elementos que integran la representación que conduce; él logra, a través de todos estos momentos de decisión y de acción, de dirección y de composición, el resultado final que bien puede ser una obra teatral, una película, una coreografía, un comercial, una imagen fotográfica o un performance, entre tantas expresiones tradicionales o alternativas pertenecientes al ámbito actual de la comunicación escénica.

Para el caso de las artes bidimensionales como el video, el videojuego, e incluso la televisión con sus especificidades, y por supuesto el cine, Eisenstein es el teórico y director que sienta las bases para la comprensión de lo que entendemos como puesta en escena. Del mismo modo se le puede ver como punto de partida del análisis de los usos y significados de los elementos constitutivos del discurso. Eisenstein señala que: la puesta en escena (a todos los niveles de su desarrollo: gesto, mímica, voz, entonación, etcétera) es la proyección gráfica del carácter de un acontecimiento, tanto en sus partes constitutivas como en su combinación de elementos. Metafóricamente dice que la puesta

en escena es y constituye una floración gráfica en el espacio. Es como la caligrafía sobre el papel o las huellas dejadas por los pies sobre la arena, con toda su plenitud y sus carencias. Refiriéndose con ello al carácter que imprime el creador o director en la puesta en escena. Una caligrafía, unas huellas y un carácter que aparecen configurados por acciones y decisiones determinantes, para crear una apariencia específica de la acción dramática (Catalá, 2001, p. 67).

22

A la luz de las expresiones contemporáneas en hechos artísticos tradicionales, comerciales, experimentales o alternativos, la puesta en escena aparece como el recurso creativo y novedoso de un emisor para producir sentido. El recurso surge, o cuando menos así debería ser, del uso consciente (pues a veces es intuitivo) de signos tangibles llevados a un escenario. Signos como el gesto facial, la voz, la luz o el lenguaje hablado y el lenguaje del cuerpo, etcétera, que aparecerán como elementos componentes de un discurso escénico y artístico. Elementos articulados bajo acciones y decisiones de un creador, que trascienden el ámbito de la fiscalidad para la representación. Un acto susceptible de generar sentido y significado a través de lo representado, visto el proceso como el fin último de la puesta en escena. Al respecto, Roland Barthes reflexiona y nos sugiere la puesta en escena, para el hecho artístico, como la programación de elementos constitutivos de un acontecimiento fundamentalmente para la producción de sentido.

En su texto sobre “Los problemas de la significación en el cine” (2001), nos dice Barthes, que la puesta en escena está conformada por todo lo que aparece frente al espectador, previamente seleccionado y jerarquizado. En donde cada elemento puede devenir en signo y en unidades detonadoras de sentido y de forma. Generalmente responde a las preguntas de: ¿qué se presenta y que se *re-presenta*? Pues el diseño de un espacio imaginado, una fuente de iluminación, los sonidos diéuticos, programáticos e incidentales que aparecen en el escenario, deben estar conectados en todo momento bajo una relación fondo-figura con los personajes que participan en la puesta en escena. Una relación que atiende, no sólo a los personajes participantes, sino también a los ele-

mentos constitutivos que intervienen dentro y fuera del campo visual y perceptual del espectador (Barthes, 2001, p. 76).

De sus reflexiones destacamos la idea referente a la producción de sentido pues, el análisis de Barthes, nos conduce a la idea de *puesta en escena* como un sistema de significación, organizado y jerarquizado a partir de una reunión programada de elementos constitutivos para la configuración de sentidos y significados. Es decir, a partir de una estructura conformada previamente para la articulación de un discurso (artístico), con un emisor y con uno o varios objetivos para comunicar. Una reflexión y un proceso, que de primerísima instancia, Barthes no ve y nosotros no vemos tampoco como expresión artística, sino como un acontecimiento de elementos cuantificables, susceptibles de revelar, en un primer nivel, las características constitutivas y propias de un acontecimiento derivado de los hechos artísticos. Acontecimientos elaborados desde la programación de elementos escenográficos, coreográficos, sonoros, decorados, personajes, diseños de iluminación, entre otros tantos elementos componentes de *la puesta en escena*, que culminarán en signos, señales, significados y símbolos propios del discurso. Un sistema de significación elaborado a partir de estructuras de significado, pertenecientes al ámbito de la comunicación escénica de nuestra actualidad inmediata.

Este sistema de comunicación es el que hoy encontramos, tanto en sus formas tradicionales como el teatro, o bien, en sus formas y propuestas alternativas como el videoclip, entre múltiples expresiones contemporáneas de la producción y la comunicación escénica que estudiamos. Es por ello que debemos destacar que la puesta en escena a la que apelamos hace referencia a la aparición moderna del concepto (Barthes, 2001, p. 27), y no a la noción de orden histórico del estudio formal de teatro, como la historiografía sobre el tema nos indica. Nosotros observamos el proceso a partir de un carácter específicamente de espectáculo para *la puesta en escena*, que no por ello, pierde referencias con conceptos básicos de antaño como el de *dramaturgia, estructura, representación* (Veinstein, 1962, pp. 9-21) y otras derivaciones del hecho teatral. Nues-



tra propuesta no excluye el texto teatral ni el montaje teatral como parte sustancial de dos procesos aislados y pertenecientes al hecho escénico, sino que, lejos de ello, los incluye y complementa como un modo moderno de comportarse, a la vez que de una mutación de *la puesta en escena* llevada al amplio espectro de comunicación escénica.

Como observamos, en estas aproximaciones y desglose de conceptos de *escena* y de *puesta en escena*, sobresale una categoría que hemos venido utilizando sin definir, y que es de suma importancia para nuestro análisis, pues su definición revela otro proceso de la comunicación escénica pasada y presente. Esta categoría es la que se refiere a la *representación*, vista como parte de ese *metalenguaje* que mencionamos párrafos atrás. Un referente clave del proceso comunicativo respecto a los acontecimientos artísticos y para la comunicación escénica. Un concepto que revisaremos como otro aspecto fundamental para la comprensión del proceso de creación y receptividad del fenómeno que analizamos.

24

#### LA RE-PRESENTACIÓN

George Gadamer (1996) analiza el concepto de *representación* y nos dice que sus significados sobrepasan la objetividad de los elementos participantes de un discurso artístico. Es decir, nos permite reflexionar sobre el acto de representar como un discurso abierto y de sentido profundo a partir de lo representado. Un acontecimiento que trasciende el código para tornarse en signo evocativo de una verdad estética. En sentido estético, un discurso abierto y no dirigido, en donde los elementos que componen el discurso trascienden su fiscalidad y sus formas de estructuración para revelar un sentido profundo en el acto de representar desde lo humano. Nos dice Gadamer: en el arte, “la *re-presentación* quiere ser hasta tal punto verdadera y convincente, y que nadie se pare a reflexionar sobre el hecho de que lo representado no es *real*” (1996, p. 217). De este modo, la *re-presentación* tiene para sí una base objetiva, que es: *re-conocer* algo en lo que se *re-presenta*, es decir, *conocer* algo

nuevo en lo *re-presentado*. Este es el sentido compuesto de la noción de *re-presentación* que nos propone Gadamer.

Un sentido que se fundamenta en el re-conocimiento, entendido como algo que tiene el significado de verosímil, de creíble, de nuevo y de verdadero. Un proceso sensible y estético que nos permite *conocer* y *re-conocer* otra verdad sobre algo que se *re-presenta*, algo que en apariencia ya conocíamos. Por ello *re-conocer* algo en lo *re-presentado*, es volver a *conocer* algo nuevo de lo que se nos había ya presentado como *conocido*. Pues ¿qué es propiamente *re-conocer*?, se pregunta Gadamer y dice: *re-conocer* no significa volver a ver una cosa que ya se ha visto una vez, sino que se mire en lo ya visto, lo permanente, lo esencial, lo que ya no está empeñado en las contingencias de haber visto (1996, p. 218). Esto es, captar lo esencial de lo que ya se vio (1996, p. 219). Un discurso propositivo que nos dice algo nuevo de lo que en apariencia conocíamos. En definitiva, este es el origen de la representación, que en sí misma lleva, el *conocimiento* y el *reconocimiento* en lo que se *re-presenta*.

25

Con ello, *la representación* aparece como los actos estéticos susceptibles de materializarse en procesos modernos diluidos en formatos diversos, pero bajo el concepto de comunicación escénica. Procesos que se materializan en el espacio tiempo de lo socialmente ritualizado, bajo las características del arte experimental, comercial, formal o, a través de meras expresiones efímeras de lo artístico (aunque en el arte comercial sus funciones sean determinadas previamente) llámense: caricatura, cine, comercial, fotografía o sinfonía, así como las formas del espectáculo más tradicionales como el circo, el teatro o la danza, entre otras formas de materializar el espacio y tiempo de la *re-presentación*.

Es evidente que, desde la materialización de discursos escénicos, más que la movilidad y versatilidad de los elementos participantes en el discurso como *la escena*, *la puesta en escena* y *la re-presentación*, observamos que la naturaleza física y simbólica de toda producción y comunicación escénica revela entre sus entrañas la transmisión de significados, de símbolos y señales, a través de la visión, la audición, el movimiento, el tacto y el contacto, el muro, el color, la luz, la textura o la evocación, la

imagen o el sonido o la palabra, entre tantas formas tradicionales y renovadas de construir, emitir y captar mensajes desde la escena. Formas que participan en el proceso creativo como la actuación, los manejos significantes del espacio (*proxemia*) o la expresión corporal (*kinestesia*), el vestuario o la iluminación de la actual comunicación escénica. Una comunicación que hoy se nos revela como un proceso que se inserta en la vida individual, colectiva del entorno social y cuyos modos de producción atienden objetivos diversos en el espectro general de la cultura. Aspectos que mencionaremos, como parte de la producción de sentido que se conforma entre la comunicación y la escena.

26

#### LA COMUNICACIÓN Y LA ESCENA

Al referirnos a *la escena*, *la puesta en escena* y a *la representación* como estructuras de significado para una situación comunicativa, nos estamos refiriendo al hecho escénico como un proceso y un sistema de significación conformado por estructuras expresivas y articulado por un sistema creado de forma intencional, por uno o varios emisores para uno o varios receptores. Un tipo de comunicación correspondiente al ámbito de lo artístico y cultural de una sociedad, cuyas creaciones y expresiones se caracterizan e identifican, según sus modos y objetivos de producción. Objetivos que bien podemos ubicar como artísticos con letras mayores, como el cine de autor o el teatro, o bien las llamadas producciones culturales que cuidan hasta los más mínimos detalles en su forma y contenidos. O bien, un tipo de producciones comerciales, cuyos objetivos de producción se definen por las dinámicas del mercado, pues es claro que sus modos de operar y producir responden a las configuraciones de sentidos prescritos y funcionales. Un ejemplo de ello, es la coreografía que se despliega en un comercial, cuya expresión corporal de vigor y fuerza se dirige a la promoción de un producto o mercancía. Una estética prescrita promotora de toda clase de productos, artículos y mercancías, bajo parámetros de una producción indus-

trial de la belleza funcional. En este contexto, la comunicación escénica se diversifica a partir de sus procesos de producción y elementos constitutivos del discurso para la puesta en escena.

Como parte relevante de nuestro estudio, debemos mencionar la inserción social de lo artístico y sus diferencias entre lo comercial. Aspectos determinados por el proceso de montaje y de producción de un bien cultural, para caracterizar y tipificar los objetivos del tipo de comunicación escénica que se pretende. El proceso aparece determinado por sus especificidades y fines de circulación social, pues por un lado, la participación de los elementos constitutivos del discurso determinarán la construcción de signos y códigos para la representación, y por otro lado, está la forma de producción y objetivos de esos repertorios para la representación. Formas de producción que se bifurcan entre las artesanales o industriales, como sucede con una puesta en escena teatral o en un videoclip respectivamente. Formas de producción, cuyas funciones y objetivos de representación son totalmente distintas para la producción de los mensajes que se persiguen.<sup>6</sup>

27

En materia de creación cultural, las producciones derivan de repertorios reconocibles como el teatro, el cine o la publicidad, etcétera, pero se diversifican hacia ámbitos distintos desde la perspectiva de los componentes participantes y los procesos de producción que determinan la comunicación escénica a la que se recurre para la elaboración del discurso. Procesos determinados por la construcción y ensamblaje de mensajes, así como la logística de esos elementos que intervienen de forma directa o indirecta en la conformación del discurso. Dichos aspectos se pueden reconocer como parte de esa comunicación escénica a partir de sus características y especificidades desde la Estética de la

<sup>6</sup> Es importante mencionar que, en este trabajo, no problematizaremos sobre el arte comercial o el arte con letras mayores, sino que nos centramos en la comunicación escénica como un proceso de significación y ensamblaje de elementos constitutivos para el acto comunicativo, sólo en un nivel primario de identificación y conceptualización de la comunicación escénica.

Información,<sup>7</sup> teoría derivada de los estudios de la comunicación de la escuela estructuralista, que contribuye a la comprensión de los discursos artísticos desde su descomposición.

La Estética de la Información se conforma como una disciplina que incursiona en el análisis sistemático de discursos artísticos y su descomposición en átomos de percepción (Moles, 1973, p. 274). La teoría propone una metodología que observa el hecho artístico como un sistema y un proceso para el acto comunicativo. Al respecto, Abraham Moles teoriza sobre los hechos artísticos, y los observa como sensualización perceptiva derivada de los elementos constitutivos de una expresión artística: visión, audición, tacto, evocación, símbolo, etcétera. Así mismo señala que, la Estética de la Información se basa en la reducción de la variedad de las situaciones artísticas, a la situación canónica de las comunicaciones (Moles, 1973, p. 275). Esto es, la reducción y registro de mensajes que se pueden dividir y subdividir en fragmentos, y de los cuales se buscarán en seguida las reglas de ensamblaje de los elementos que precedieron su elaboración original para buscar el análisis comunicativo desde la producción, la composición o aspectos como el estilo (p. 276).

Esta descomposición de un discurso artístico puede interpretarse de forma apresurada en un tipo de comunicación perceptiva que nos conducirá a niveles de comunicación individual y social desde el punto de vista de emisores y receptores en la producción cultural de una sociedad; pero también conlleva un tipo de comunicación más profunda, como parte del proceso de creación y recepción emanado de la experiencia estética del arte. Producción de sentido que ubicamos en procesos, no sólo de comunicación objetiva, sino de comunicación subjetiva también.

<sup>7</sup>La *Estética de la Información* es una disciplina desarrollada por la escuela Estructuralista, básicamente por el teórico Abraham Moles. La teoría aparece en uno de sus textos sobre los hechos artísticos y su descomposición en átomos de percepción. Véase: Moles, Abraham. (1973). *Teoría de la información y la percepción estética. Diccionario del Saber moderno: La comunicación y la Mass Media*. Bilbao: Ediciones Mensajero, p. 273.

Estos niveles de la comunicación en lo artístico nos conducen no sólo a la codificación y decodificación de discursos artísticos, sino a niveles de comunicabilidad y comunión que se derivan del arte. Procesos de producción de sentido que ubicamos desde una perspectiva determinada por los estudios semánticos, semiológicos y hermenéuticos, que vinculan la producción de sentido, no únicamente a los problemas de la comunicación, sino también, a los problemas de la estética y el arte sobre el significado, la interpretación y la recepción que han sido abordados por áreas como la lingüística, la filosofía o la sociología, que van más allá de la codificación y decodificación de signos y repertorios reconocibles, pero que contribuyen al estudio de repertorios reconocibles, ensamblajes, modos de producción, etcétera, que observamos bajo los parámetros de la comunicación escénica.

29

En este sentido, los nuevos campos para el estudio, la enseñanza y la investigación para la comunicación escénica se expanden de manera amplia, pues su dinámica moderna de creación y mercado nos coloca frente a un campo de conocimiento acorde a las exigencias de la comunicación actual. Es por ello que en seguida revisaremos la importancia de dimensionar esta nueva disciplina en el campo del ecosistema moderno de la comunicación a través de los múltiples aspectos de la representación para la escena.

#### LA ENSEÑANZA Y LA INVESTIGACIÓN PARA LA ACTUAL COMUNICACIÓN ESCÉNICA

En el campo de la teoría de la comunicación,<sup>8</sup> la comunicación escénica aparece como una disciplina en formación y no como una actividad exclusiva de la producción teatral. Una disciplina que estudia los fenómenos artísticos escénicos en la teoría y en la práctica, lo mismo desde

<sup>8</sup> En este trabajo nos referimos de forma amplia a la Comunicación, básicamente enfocada a los procesos de la comunicación escénica, no a las múltiples acepciones y definiciones que el tema arroja.

sus emisores, canales, repertorios, códigos y destinatarios, que en sus referencias de producción y circulación social. Analiza lo mismo las dinámicas internas de la puesta en escena que el montaje y la realización, pero también, el intercambio de signos culturales entre el creador, el receptor y el entorno social. En este sentido, la comunicación escénica se inserta en el campo de la producción cultural, pero también en el estudio técnico y operativo de los elementos que componen un discurso escénico. Observa esos procesos y el impacto de esos bienes simbólicos en los ámbitos individuales y grupales, y la elaboración de mensajes; incluyendo en ello, aspectos como el contenido, los soportes y las expresiones de esas formas que se generaran a partir de una imagen, una película, un programa de televisión, entre múltiples formas de creación y expresión que podemos analizar desde la perspectiva de la comunicación escénica.

En el campo de la enseñanza, la comunicación escénica aparece como una disciplina dinámica, amplia y moderna, con metodologías, teorías y prácticas que se diversifican entre el conocimiento artístico, las ciencias sociales y la mercadotecnia. Una compleja articulación de conocimientos de naturaleza diversa que le permiten al estudiante y después al profesional, el desarrollo multifacético de un tipo de comunicación vinculada a los fenómenos de producción simbólica. Una disciplina que hoy forma al estudioso de la comunicación escénica en las diferentes etapas del desarrollo, montaje y producción que intervienen en el proceso de producción. Dichas etapas van de los conocimientos básicos de la actuación y creación de personajes, hasta el conocimiento teórico y práctico del baile, el canto y la gestión, promoción y difusión de todo tipo de espectáculos escénicos y de puestas en escena tradicionales y alternativas.

Un proceso que contempla una nueva plataforma formativa de enseñanza e investigación para el estudiante y el profesional que incursiona en la actual comunicación escénica. Un estudioso que culminará en un profesional, no sólo de la comunicación, sino del arte escénico, apto para ejercer su profesión en ámbitos como el teatro, llámese actor,

productor o gestor, incluyendo aquí, el conocimiento de los géneros dramáticos como el drama, la comedia, los musicales, aunado a conocimientos como la dramaturgia y el montaje. Un comunicólogo de la escena que comprende las necesidades reales, prácticas y concretas de una producción, como procesos internos y exógenos a la escena, tales como la autogestión, la difusión y el montaje escénico; en áreas como la televisión, el cine, el teatro, la comedia musical o expresiones alternativas como el performance. En cine, en procesos referentes al conocimiento de la técnica cinematográfica, como la producción, posproducción o el doblaje entre una diversidad de aspectos del medio cinematográfico. En radio, en la producción de sonidos incidentales, programáticos, diécticos o ambientales, así como en la locución y en la elaboración de guiones, etcétera.

31

En este contexto, la enseñanza y la investigación de la comunicación escénica, hoy se inscribe en un conocimiento cuantitativo y cualitativo, capaz de propiciar metodologías, instrumentales teóricas y prácticas que le permitan al profesional su incursión en un campo de conocimientos teórico, pragmático y propositivo sobre las múltiples expresiones de la puesta en escena contemporánea. Esto es, una línea de conocimientos para un entendimiento óptimo de las propuestas del ecosistema comunicativo y escénico en sus formatos tradicionales y alternativos. Una línea de aprendizaje que aparece como un componente de los sistemas de comunicación formales y tradicionales, que debe ser entendido, desde una identificación teórico-práctica de la puesta en escena, sean éstas, tradicionales o alternativas, culturales o comerciales, experimentales o convencionales, como parte de las nuevas propuestas de la comunicación escénica.

## REFLEXIONES FINALES

A 60 años del comienzo de la Comunicación Escénica en la Universidad Iberoamericana, la enseñanza de la *puesta en escena* ha evolucionado



de un recurso cinematográfico, teatral y publicitario de elementos expresivos y significantes, a una puesta en escena experimental y alternativa. Aspectos que en la actualidad y a nivel general, se tornan en una escena que sigue trabajando elementos tradicionales, pero que hoy se diversifica hacia ámbitos experimentales y alternativos. No sólo como un hecho o expresión de lo artístico en la tradición del teatro, la publicidad o el cine, sino que su diversificación y versatilidad de la escena contemporánea, ámbitos estéticos y alternativos como el performance y la ambientación, así como en la configuración de estéticas prescritas y funcionales, determinan objetivos claros en la elaboración de discursos novedosos en la televisión, el cine, el teatro o la publicidad.

32

En este contexto, la enseñanza de la comunicación escénica en la Universidad Iberoamericana, hoy se actualiza, diversifica y multiplica en propuestas de toda índole, lo que permite observar esta compleja actividad como una disciplina en expansión. Una disciplina que se forma de la ramificación de la Comunicación en sentido estricto y del arte de la escena y la representación, cuyo profesional requiere de una capacitación teórico-práctica compleja, con habilidades y competencias diversas en el arte escénico y la ciencia de la comunicación. Un profesional con herramientas teórico-prácticas para abordar el fenómeno escénico desde una perspectiva amplia de las significaciones estéticas y programáticas, verbales y no verbales como el movimiento corporal, el gesto, la voz, la luz, la imagen, el sonido o el objeto en escena, entre múltiples formas de significación de la comunicación escénica.

Un profesional capaz de intensificar un pensamiento lúdico y propositivo que exige la comunicación escénica, que a la vez cuente con un bagaje de conocimientos concretos que se traduzcan en el manejo de una terminología básica, en la conceptualización teórico-práctica del trabajo en escena en las diferentes etapas en la elaboración de productos culturales u obras artísticas. Etapas elementales para la concepción de proyectos creativos como la producción, la realización, la planeación, la difusión y el montaje, entre muchos aspectos que intervienen en el amplio espectro del trabajo para la escena.

A 60 años del inicio de la licenciatura en Comunicación de la Ibero, la asignatura y el subsistemas de comunicación escénica propone un profesional versátil, capaz de manejarse en un escenario y en el funcionamiento creativo, técnico y operacional de la producción de un evento creativo. Del mismo modo, un profesional que incursione en distintos medios de comunicación y de representación artística, escénica y laboral, ya sea en el ámbito independiente, público, privado o alternativo.

#### BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

- Barthes, Roland (2001). El problema de la significación en el cine y Las unidades traumáticas en el cine, principios de investigación. En *La Torre Eiffel: textos sobre la imagen*. Barcelona: Paidós.
- Cabañas Osorio, Jesús Alberto (2008). *La praxis de una experiencia*. Tesis de licenciatura. México: CENART-INBA.
- Catalá, Joseph María (2001). *La puesta en imágenes. Conceptos de dirección cinematográfica*. Barcelona: Paidós Comunicación.
- Gadamer Hans, George (1996). *Estética y hermenéutica*. Madrid: Técnicos. Colección Metrópolis.
- Gutiérrez Flores, Fabián (1993). *Teoría y Práctica de la Semiótica teatral*. Valladolid: Serie Literatura #22. Secretariado de publicaciones. Universidad de Valladolid.
- Helbo, André et. al. (1975) *Semiología de la representación. Teatro, televisión, comic*. Barcelona: Gustavo Gili. Colección Comunicación visual
- Magny, Joël (2004). *Vocabularios del cine*. Buenos Aires y Ciudad de México: Paidós Comunicación.
- Moles, Abraham (1973). Teoría de la información y la percepción estética. En *Diccionario del Saber moderno: La comunicación y la Mass Media*. Bilbao: Ediciones Mensajero.
- Prieto Estanbaugh, Antonio y Yolanda Muñoz Gonzales (1992). *El teatro como vehículo de comunicación*. México: Editorial Trillas.

Rincón, Omar (2006). *Narrativas mediáticas. O cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento*. Barcelona: Gedisa. Estudios de televisión #23.

Veinstein, André (1962). *La puesta en escena. Su condición estética*. Buenos Aires: Compañía General Fabril Editora. Colección Teoría y Práctica del Teatro.

*Páginas de internet*

- 34 Fecha de recuperación 2 de octubre de 2019. [http://enlinea.uia.mx/EstructuraAcademica/consulta\\_plan\\_folleto.cfm?plan=6&carre-ra=1301](http://enlinea.uia.mx/EstructuraAcademica/consulta_plan_folleto.cfm?plan=6&carre-ra=1301)
- Fecha de recuperación 2 de octubre de 2019. [http://revistas.ibero.mx/ibero/articulo\\_detalle.php?id\\_volumen=6&id\\_articulo=67&id\\_seccion=21&active=20&pagina=40](http://revistas.ibero.mx/ibero/articulo_detalle.php?id_volumen=6&id_articulo=67&id_seccion=21&active=20&pagina=40)
- Fecha de recuperación 3 de septiembre de 2019. [http://es.wikipedia.org/wiki/Composici%C3%B3n\\_fotogr%C3%A1fica](http://es.wikipedia.org/wiki/Composici%C3%B3n_fotogr%C3%A1fica)
- <http://espanol.answers.yahoo.com/question/index?qid=20080202134940AAIv5qV>

# Periodismo, derecho a la información y libertad de expresión: horizontes de investigación, docencia e incidencia desde el Departamento de Comunicación<sup>1</sup>

Mireya Márquez Ramírez

35

## RESUMEN

La Universidad Iberoamericana Ciudad de México ha jugado un papel fundamental en el acompañamiento a las grandes transformaciones del país en materia de libertad de expresión, acceso a la información y calidad del periodismo, pero también en el señalamiento de los problemas y rezagos en estos ámbitos. Desde cuatro áreas de incidencia clave como la formación de futuros comunicadores y periodistas, la profesionalización y actualización de periodistas en activo, la investigación y estudios en periodismo y medios, y la vinculación permanente con el sector social y profesional, el Departamento de Comunicación ha contribuido de forma activa a discutir dichos avances y desafíos. Este artículo ofrece, primero, un panorama sobre los temas y agendas que, en las últimas décadas, han impactado nuestras áreas de interés como claustro académico, en concordancia con las preocupaciones sociales sobre esos importantes asuntos. En segundo lugar, se sintetizan las estrategias, iniciativas y ejes de incidencia específicos que hemos desarrollado en los rubros antes mencionados, y que han consolidado el liderazgo y prestigio de nuestra Universidad.

*Palabras clave:* Libertad de expresión, acceso a la información, periodismo de calidad, Universidad Iberoamericana.

<sup>1</sup> Una versión condensada de este artículo se publicó en el libro colectivo: Torales Pacheco, M. C., G. Fernández Anaya, A. González Jácome, G. Prado Garduño y F. Rovalo (Coords.) (2019). *La Universidad Iberoamericana, generadora de Conocimiento. Un caleidoscopio*. Ciudad de México: Universidad Iberoamericana.

## ABSTRACT

The Universidad Iberoamericana Ciudad de Mexico has played a fundamental role in taking part of the great transformations, but also in pointing at the setbacks and challenges with respect to freedom of the press, access to public information and the quality of journalism in the country. There are key areas of social impact—namely journalism education, life-long learning and training for working journalists, journalism and media research, as well as our close links with social and industry sectors—from which our Department of Communications has managed to actively contribute to discuss and impact the great challenges posed to press freedom, information access and quality journalism in Mexico. First, this article offers an overview of the research topics and work agendas that have shaped our faculty's interests throughout recent decades in accordance to societal concerns on those pressing issues. Second, it summarises the specific strategies and initiatives developed in our Department of Communications in the aforementioned areas, all of which have helped consolidate our University's expertise, prestige, and reputation.

*Keywords:* Press freedom, information access, quality journalism, Universidad Iberoamericana.

36

## INTRODUCCIÓN

**E**l Departamento de Comunicación de la Universidad Iberoamericana Ciudad de México ha sido fundamental en la visualización de las grandes transformaciones, desafíos y rezagos en materia de libertad de expresión, acceso a la información y periodismo de calidad. Se trata de temas interrelacionados que, atravesados por múltiples miradas teóricas y disciplinares, han sido medulares en la vida académica de la universidad. De hecho, el Departamento ha tenido como uno de sus objetivos incidir en el desarrollo y fomento del periodismo libre y de calidad. Partimos de que la función del periodismo que enseñamos en nuestras aulas no sólo se encamina a la preservación del orden democrático mediante el escrutinio de los actores en ejercicio de poder, sino también a la construcción de un país justo, diverso y equitativo.

Las causas asociadas a la libertad de expresión, el periodismo de calidad y el acceso a la información han nutrido las esferas de acción y preocupación de nuestro Departamento a lo largo de su historia, especialmente en lo referente a la docencia y formación profesional de nuestros estudiantes y en la vinculación de nuestra comunidad académica con el entorno mediático, periodístico y social. También se han experimentado diversas transformaciones en función de las necesidades sociales y de la industria. Tan sólo en la última década, por ejemplo, el claustro académico se ha renovado, expandido y modificado considerablemente ante los retos por la aceleración de las transformaciones en el panorama sociopolítico, mediático y tecnológico. Pero, sin duda, es con el nacimiento de nuestro Doctorado en Comunicación en 2013 y con la reorientación de la Maestría en Comunicación hacia un perfil más investigativo en 2016, que se han afianzado tanto la línea de investigación en periodismo como la institucionalización de todas las esferas de acción en el campo periodístico y la libertad de expresión, desde aspectos como la formación, investigación, vinculación e incidencia, a partir de la esencia fundacional de nuestra misión ignaciana.

37

Tanto el periodismo de calidad libre y autónomo, como el acceso a la información de los ciudadanos han tenido resonancia en el tipo de agendas de trabajo y pensamiento teórico del Departamento, así como en los cuatro ejes en los que ha concentrado sus esfuerzos en estos temas, a decir:

- 1) *La formación de futuros comunicadores y periodistas*, a partir de su Licenciatura en Comunicación y el subsistema de periodismo, así como mediante diversos cursos y talleres.
- 2) *La profesionalización y capacitación de periodistas en activo*, a partir de su programa Prensa y Democracia (PRENDE).
- 3) *La investigación académica* a partir de su docencia, trabajos terminales y tesis de posgrado, así como de líneas y proyectos de investigación, publicaciones, programas académicos y cátedras temáticas.

- 4) *La vinculación con el sector social y profesional* a partir de alianzas estratégicas, cursos, talleres y eventos con distintos actores e instituciones, desde donde hemos podido trazar y dar seguimiento a los grandes desafíos en estos ámbitos.

38

En este texto, se hará un breve balance sobre esas cuatro líneas de acción, con particular énfasis en los resultados de las últimas dos décadas. Sin pretender ser un recuento exhaustivo, sí busca dar cuenta de los aportes generales del Departamento y su claustro académico en dos grandes rubros: las investigaciones mediante las que hemos contribuido al análisis, reflexión y generación de conocimiento; y las estrategias y ejes de incidencia desde donde buscamos generar un impacto en los tres grandes temas en cuestión. En dichos ámbitos y desde diversos escenarios, hemos pretendido diagnosticar y contribuir al conocimiento sobre el periodismo en el país, a la discusión y generación de periodismo de calidad en todas sus modalidades, a la protección y defensa de la libertad de expresión y derecho a la información de distintos actores sociales, y crucialmente, a la formación tanto de periodistas como de audiencias críticas.

#### AGENDAS DE TRABAJO E INVESTIGACIÓN: LOS AMBIENTES DE TRANSFORMACIÓN EN EL PERIODISMO, LA LIBERTAD DE EXPRESIÓN Y EL ACCESO A LA INFORMACIÓN

Desde distintas concepciones y perspectivas, tanto periodistas veteranos (Hernández López, 1999; Lara Klahr, 2005) como académicos (Lawson, 2002; Hernández, 2004; Hughes, 2006) han dado cuenta de las diversas coyunturas que han limitado la configuración y consolidación del periodismo mexicano como una profesión con autonomía de actores externos, un cuerpo de conocimiento especializado, límites profesionales claros y práctica orientada al servicio público (Aldridge y Evetts, 2003). El desarrollo del periodismo como profesión autónoma ha sido desigual

en diferentes latitudes. Mientras en Estados Unidos, por ejemplo, se hablaba de la profesionalización del periodismo desde la primera mitad del siglo xx con la adquisición y adopción de estándares y valores normativos tendientes a la objetividad, factualidad y narratividad específicas de la información (Hallin, 2000; Schudson, 2001), aún existen claros rezagos en la profesionalización periodística en México. En países caracterizados por el surgimiento tardío del periodismo industrial, existen herencias de periodismo partidista y contenido orientado no al consumo masivo, sino a las élites lectoras y politizadas (Márquez, 2015).

En la práctica periodística, dichos rezagos se manifiestan en la ausencia de marcos profesionales consensuados para el establecimiento generalizado y puesta en práctica de normas e ideales profesionales tendientes al servicio público, en la falta de adopción y observancia de los estándares éticos, y en condiciones limitadas de libertad y autonomía para ejercer la misión periodística al margen de presiones o intrusión de agentes externos (Hughes et al, 2017). Desde el Departamento de Comunicación, en nuestras investigaciones, docencia, programas, seminarios, foros de discusión, publicaciones (como en la *Revista Iberoamericana de Comunicación* [RIC]) y áreas de incidencia, hemos dado cuenta de los muchos desafíos por sortear para que el periodismo de calidad, la libertad de expresión irrestricta y el acceso a la información generalizada ayuden a afianzar el talante democrático de nuestra sociedad.

Por una parte, desde la lógica de la práctica, hemos producido manuales de periodismo útiles a estudiantes y al gremio para tener marcos normativos mínimos con vistas a su ejercicio diario (Riva Palacio, 1998; Red de Periodismo de Calidad, 2006). Por otra, desde la lógica de la investigación periodística o académica, se han documentado con amplitud tanto el enorme déficit de transparencia y rendición de cuentas de los gobiernos previos y posteriores a la transición política (Escobedo 2001, 2003), como las inercias autoritarias y relaciones de colusión entre élites políticas y mediáticas observadas históricamente en grandes sectores de los medios informativos en México, y que en su momento restringieron gravemente la libertad de expresión (Carreño Carlón,



2000; Rodríguez Munguía, 2007; Márquez Ramírez, 2014). La centralización y concentración de la propiedad de los medios, las estrechas relaciones entre la prensa y el poder, la escasa regulación o bien la regulación favorable a los grandes consorcios mediáticos, así como la concepción de la publicidad gubernamental como moneda de cambio continúan siendo factores en detrimento de la pluralidad, el desarrollo de la autonomía periodística y el acceso a la información en muchas regiones del país (Rodríguez Arechavaleta, 2011; Guerrero 2009, 2014, 2016; Márquez Ramírez, 2014).

40

Por ello, los procesos de cambio en la relación medios-poder en el país han sido un foco de constante interés en nuestro claustro (Escobedo, 2001). Tras los argumentos de que la liberalización económica y la democratización política de los años 90 supusieron una mayor profesionalización del periodismo mexicano, pluralidad en la oferta periodística y espacios para el ejercicio de la libertad de expresión (Lawson, 2002; Hughes, 2006), nuestras investigaciones han matizado o complementado tales afirmaciones a la luz de la transición política. Algunas sí han logrado poner en evidencia las transformaciones graduales en medios electrónicos respecto a la pluralidad de contenidos en el panorama mediático nacional a partir de la liberalización del mercado y la democratización política (Guerrero, 2009). Pero también hemos sostenido que, en México, como en otros países latinoamericanos, aún prevalece el modelo de sistema “liberal capturado” (Guerrero, 2014; Guerrero y Márquez, 2015; Márquez y Guerrero, 2014), que supone la *captura* de la función democrática de los medios por intereses privados que, en colusión con las élites políticas, operan en la informalidad y la opacidad en contextos proclives al clientelismo.

Con todo, hemos podido constatar que la cada vez más crítica prensa mexicana ha ido reflejando, de manera gradual, cambios estructurales en sus culturas de producción y reporte, si bien continúa reproduciendo algunas inercias de antaño tendientes a la escasa corroboración de la información (Márquez Ramírez, 2012) o el déficit de calidad y la dependencia de fuentes oficiales, no sólo en la política, sino en otros sec-

tores informativos como cultura (Rodríguez Blanco, 2017) o deportes (Márquez y Rojas, 2017). Hemos podido documentar que a veinte años de la transición política, el periodismo que cuestiona y denuncia ha ido al alza en la prensa mexicana, y se manifiesta con mucho mayor presencia que el rol explícitamente propagandista o “leal-facilitador” que de manera histórica caracterizó al periodismo del siglo xx (Márquez, 2015; Mellado, Márquez-Ramírez et al, 2017). La prensa mexicana ya presenta, como nunca antes, encuadres muy críticos hacia las élites políticas en el tratamiento de temáticas sensibles que suponen violaciones de derechos humanos (Guerrero, 2018), aun si la crítica, cuestionamiento o denuncia proviene más de otros actores que de los propios periodistas (Márquez et al, 2020). Sin embargo, al menos hasta el sexenio de Enrique Peña Nieto, en muchos medios de comunicación sí continuaron los encuadres afines al poder político en los temas que le interesaba promover al gobierno mexicano (Guerrero, 2018).

41

Entonces, ¿qué factores explican las condiciones que favorecen —o no— el periodismo cuestionador y crítico que demanda una democracia frágil como la mexicana? Nuestras investigaciones han corroborado a nivel estadístico que, más allá de la agencia o voluntad del periodista o la organización mediática, son las variables de tipo sistémico-estructural, como el tipo de régimen y las condiciones de libertad de expresión, las que tienen mayor poder predictivo respecto a la materialización del periodismo vigilante (Márquez et al, 2020). Es decir, se ha insistido que donde hay mayor libertad de expresión, transparencia y acceso a la información, hay mayores posibilidades para que la prensa ejerza su labor vigilante de los poderes políticos y económicos.

Por su importancia, el tipo de régimen político y su incidencia en los sistemas de medios en general y el periodismo en particular, así como las estructuras de propiedad y lógicas mediáticas generadas a partir de los marcos regulatorios y legislativos vigentes, son objetos de estudio que continúan despertando el interés entre nuestro claustro académico (Guerrero, 2016; Vaca 2017, 2018; Rodríguez Arechavaleta, 2011a, 2017). Por ello, la estructura regulatoria de los medios de comunicación,

la libertad de expresión y el derecho a la información han sido históricamente objetos recurrentes de estudio (Rodríguez Arechavaleta, 2011b) y temas de incidencia social. Por ejemplo, con el cambio de siglo en el departamento de Comunicación se avanzó y participó activamente de las discusiones académicas y jurídicas sobre el derecho a la información en México (Carreño Carlón y Villanueva, 1999; Villanueva 2002b). Ante el impacto de la gradual apertura de los medios y las presiones del incipiente comercialismo en los contenidos mediáticos —tendientes al infoentretenimiento, el escándalo y la espectacularización— también se debatieron el esquema legal sobre el servicio público, la autorregulación de los medios y los marcos deontológicos y éticos para normar el comportamiento de los medios impresos y electrónicos, al tomar por lo general como referente otras experiencias internacionales (Aznar y Villanueva, 2000; Villanueva 2000, 2002a, 2002b).

42

Más recientemente, se siguieron atendiendo como parte de las agendas de investigación y trabajo de nuestro claustro los marcos regulatorios vigentes y propuestas en materia de legislación electoral, medios, comunicación y telecomunicaciones (Rodríguez Arechavaleta, 2017). Se buscaba corroborar que, tanto las propuestas como la legislación en esas materias, garantizaran la diversidad de voces y la pluralidad de las ofertas comunicacionales. Nos ha preocupado tanto salvaguardar el interés y servicio público de los medios (Martínez Cervantes, 2014), como la transparencia gubernamental y su importancia para la democracia (Guerrero, 2008), así como el impacto de las leyes de acceso a la información en generar las condiciones idóneas para ejercer periodismo de investigación (Torres Almanza, 2013). Además, al observar la enorme brecha digital que aún persiste en nuestro país en materia de acceso a tecnologías de la información, desde el Departamento buscamos paliar dicha desigualdad mediante la implementación de proyectos de tecnologías de la información para generación de puentes cimentados en la convergencia digital (Martínez Cervantes, 2009).

A propósito, tanto en el campo de la comunicación como entre nuestro claustro, el gran tema de discusión en la segunda década del

siglo XXI dejó de enfocarse en el impacto de la globalización, la liberalización de mercados, el comercialismo o la democratización en el periodismo, para incluir también en los procesos de digitalización y transformaciones tecnológicas. Los mayores espacios de expresión y acceso a la información con la expansión de internet y las tecnologías digitales y móviles, supusieron la multiplicación y diversificación de posibilidades de producción, circulación y obtención de información con la posibilidad de incrementar las voces y contenidos en el espacio público (Fernández, 2011; Luengas y Torres Almanza, 2013). Con la emergencia y centralidad de redes sociales como Twitter o Facebook, se advirtió un enorme entusiasmo por investigar y documentar la generación y movilización de opinión pública, las nuevas relaciones de los medios y las audiencias (Guerrero y Luengas, 2015) o el uso y apropiación de las redes sociales por parte de los periodistas (Powers y Vera Zambrano, 2018; Rodríguez-Blanco y Cárdenas, 2019). Así, hemos visibilizado la emergencia de nuevas rutinas productivas, las diferencias generacionales entre periodistas en su apropiación de la tecnología, las nuevas formas de relación con las fuentes de información e incluso la mayor interrelación entre información, mercadotecnia y publicidad.

43

Por tanto, las transformaciones en los patrones de producción y consumo de noticias, la fragmentación de las audiencias derivadas de la digitalización, la irrupción de las redes sociales y los dispositivos móviles como plataforma de circulación, han impactado irreversiblemente en la forma de hacer, entender y consumir el periodismo. Es así que nos hemos interesado en cómo los periodistas perciben y se adaptan a los diversos factores de cambios (Márquez y Hughes, 2017) y cómo reaccionan ante nuevas presiones en entornos digitales (Powers y Vera Zambrano, 2019; Rodríguez Blanco y Cárdenas, 2019). También nos ha preocupado el nacimiento de *startups* independientes que han encontrado en las plataformas digitales nuevos espacios de propuestas periodísticas (Powers y Vera Zambrano, 2016).

También hemos documentado cómo el mayor acceso a las tecnologías digitales de información ha llevado a los usuarios a confrontar

abiertamente a los medios y periodistas tradicionales y a sus agendas (Guerrero y Luengas, 2015). En parte ello ha evidenciado una enorme crisis de credibilidad y confianza en los medios tradicionales y sus circuitos de comunicación. Por ello, nuestros trabajos han visibilizado el desarrollo del activismo digital y la protesta electrónica mediante los discursos y narrativas de diversos grupos de activistas (Vlavo, 2018). Se ha analizado hasta qué punto estos procesos de activismo se han facilitado, especialmente, a partir de la centralidad adquirida por las redes sociales en la generación de agendas y temas alternativos, y en la construcción de foros de opinión pública más diversos y plurales.

44

De hecho, uno de los estandartes principales del movimiento #Yo Soy131, surgido durante la campaña presidencial de 2012 en nuestra Universidad, y el de su movimiento sucesor, el #YoSoy132, era precisamente, la democratización de los medios. Por supuesto, al tratarse de un movimiento espontáneo de la era 2.0 que vimos nacer y crecer en nuestra institución, su relevancia, sus formas de expresión, conexión, organización social, activismo social y participación en el espacio público han sido objeto de nuestro interés (Portillo 2014, 2015). También lo han sido la conexión entre las audiencias y los ciudadanos con los asuntos públicos, así como el papel de los flujos de información en medios y redes sociales (Guerrero y Arriagada, 2017).

Además, nuestros alumnos y profesores no sólo han investigado, sino participado activamente en otros movimientos digitales como #InternetNecesario, que hace más de una década ya pugnaba por una política digital incluyente y democrática; en el colectivo #MediosLibres, que aglutina a especialistas y profesores del Departamento a favor de una política de comunicación plural y abierta y de la regulación transparente de la publicidad gubernamental; y en el movimiento #NiUnaMás, que busca visibilizar la violencia de género y condena la revictimización y la reproducción de estereotipos machistas en las coberturas mediáticas.

Desde la perspectiva de formación de ciudadanía crítica y responsable, con frecuencia nos planteamos la pregunta: ¿tenemos a partir de esta multiplicación de ofertas posibilitadas por la era digital y la aparen-

te erosión de la hegemonía absoluta de los medios tradicionales, una esfera pública digital sólida y vibrante, un acceso irrestricto a información de calidad y una polifonía verdaderamente plural que abone a la construcción del país deseado? A partir de diversas investigaciones y foros de discusión, desde el Departamento de Comunicación hemos seguido muy de cerca los efectos desfavorables de las redes sociales, las tecnologías emergentes y la digitalización tanto en el periodismo, los periodistas y la discusión pública en general, como en la creciente centralidad de los discursos emocionales en el espacio público, en detrimento de los supuestos racionales de la lógica democrática (Guerrero, 2019).

Más aún, es preocupante observar que la polarización política tiende a exacerbarse en redes sociales mediante la injerencia indebida de falsos usuarios y perfiles (*bots*) en la generación y propagación —bajo lógicas de defensa de intereses privados o ideologías extremas— de discursos de odio, noticias falsas, exageradas o manipuladas. Sus efectos son desalentadores para el diálogo y el debate plural, en una suerte de libertad de expresión distorsionada y un acceso irrestricto a la sobreinformación y desinformación. Por ello, como veremos, en el Departamento nos hemos aliado con actores promotores de la alfabetización mediática, la construcción de audiencias críticas y los proyectos de verificación de hechos y datos.

Con la digitalización, también se observan efectos desfavorables en la reconfiguración del trabajo y empleo, ya que en gran medida ha supuesto una mayor precarización de las condiciones laborales de los periodistas y comunicadores, la intensificación de sus cargas de trabajo, la creciente indefinición y multiplicación de tareas, el desvanecimiento de funciones y oportunidades de movilidad laboral, y la constante rotación de la fuerza de trabajo en entornos multiplataforma y multitareas. En ese sentido, nuestras publicaciones e investigaciones en curso han sido pioneras en México en el diagnóstico y análisis de las precarias condiciones de trabajo y múltiples perfiles laborales de los periodistas en el país (Márquez Ramírez y Hughes, 2017).

Otro factor crucial con impacto desfavorable en el periodismo de calidad, la autonomía periodística, la libertad de expresión y el acceso a la información, es el escenario de creciente violencia contra periodistas en el país (Del Palacio, 2015). Es ya un lugar común afirmar que México es uno de los países más riesgosos para ejercer el periodismo, pues los niveles ascendentes de asesinatos a periodistas, el débil estado de derecho, la impunidad generalizada y la indiferencia gubernamental para resolver los casos mantienen a nuestro país casi a los mismos niveles en estos aspectos que otros enteramente colapsados por guerras y conflictos bélicos.

46

Como consecuencia, la censura generalizada, autocensura y falta de cobertura a temas sensibles en muchas regiones del país o temas específicos, han impactado negativamente el frágil acceso a la información (Hughes y Márquez Ramírez, 2017). Las medidas implementadas por el Estado para proteger a los periodistas han resultado ineficientes e insuficientes, pues con frecuencia se convierte en *juez y parte* ante la continuidad de la violencia por agentes gubernamentales que son, en muchos casos, los principales agresores de periodistas en diversas regiones del país. En ese sentido, nuestras investigaciones han aportado elementos puntuales para entender no sólo las variables con impacto en los ambientes de riesgo para los periodistas, específicamente en la incidencia de amenazas (Hughes y Márquez-Ramírez, 2018), sino también las medidas de seguridad para contener el riesgo, y la propensión de ciertos segmentos de periodistas para recurrir a la censura, autocensura y otras medidas de seguridad autoimpuestas (Hughes y Márquez Ramírez, 2017).

En nuestras aulas e investigaciones, no sólo nos hemos enfocado en cómo los periodistas son sujetos de violencia, sino en cómo los propios medios reproducen, legitiman, representan y narran las violencias estructurales en el país. Hemos insistido en que diversas narrativas hegemónicas perpetuadas en los medios contribuyen a la simplificación de los fenómenos atribuidos a la violencia y, sobre todo, a la legitimación de los actores estatales y gubernamentales. Es decir, las lógicas binarias

entre *buenos y malos* subyacentes en las narrativas sobre violencia, son reproducidas acríticamente en los contenidos periodísticos de los medios mexicanos, que a su vez se convierten en la fuente de otros canales de representación de la violencia (Rodríguez-Blanco y Mastrogiovanni, 2018).

Por ello, ante estos entornos desafiantes al periodismo, el Departamento de Comunicación ha debido refrendar su compromiso con la formación de periodistas críticos, la profesionalización comprometida con su entorno y la transformación social, las investigaciones académicas con diagnósticos precisos sobre el estado de estas áreas de interés, y con diversos programas y estrategias de vinculación donde la Universidad incide decisivamente en la discusión y resolución de estos problemas.

47

#### ÁREAS DE INCIDENCIA: LOS EJES DE ACCIÓN DEL DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN

El Departamento de Comunicación ha logrado consolidar un liderazgo indiscutible en la discusión, análisis, incidencia e investigación de los temas referentes al periodismo de calidad, la libertad de expresión y el acceso a la información. Su campo de acción se aglutina en cuatro ejes interrelacionados entre sí: la educación y formación en periodismo, la profesionalización del periodismo, la vinculación e incidencia y la investigación académica ya mencionada. A continuación, se listan algunos de los esfuerzos y áreas de trabajo en esos rubros.

##### *I. Programa de Licenciatura en Comunicación y Subsistema de Periodismo.*

Pese a la existencia previa de escuelas de “periodismo”, en 1960 la Universidad Iberoamericana fue pionera en la fundación de de la primera carrera de Ciencias y Técnicas de la Información, para dar paso a un



perfil “polivalente” de egresado con una formación más integral en comunicación social que no estaba necesaria o exclusivamente ligada al periodismo (Hernández Ramírez, 2004: 112). Sin embargo, en sus 60 años de historia, nuestra carrera insigne, Comunicación, como se le llamó con los años, sí ha sido un importante baluarte para la formación de periodistas comprometidos con su entorno. Con la reforma académica de 1974, se crearon coordinaciones de diversas áreas temáticas de la carrera, llamadas internamente *subsistemas* que, sin ser especializaciones como tal, aglutinaban no sólo los cursos y materias de periodismo que se ofrecerían en el plan de estudios, sino también permitían el establecimiento de laboratorios de práctica periodística desde donde se habrían de ensayar diversas publicaciones estudiantiles y prácticas para emular las salas de redacción (Benassini, 1994).

En sus primeras décadas, la carrera tuvo el honor de contar con grandes personalidades del gremio entre su plantilla de profesores —Julio Scherer y Vicente Leñero, entre otros— (Benassini, 1994), quienes afianzaron estos laboratorios y establecieron vínculos más estrechos con la industria periodística de aquel entonces, ya fuera a partir del aprovechamiento de tecnologías emergentes de información para el uso por los estudiantes de periodismo, como el teletipo, o a partir de la negociación de otros recursos materiales y simbólicos (Benassini, 1994). En ese sentido, la vinculación con la industria ha sido históricamente estrecha, pues por ejemplo, a inicios de la década de los noventa los fundadores del diario *Reforma* —uno de los proyectos considerado parteaguas de la modernización y profesionalización del periodismo en México (Hughes, 2006)— acudieron a la Ibero para reclutar a sus futuros reporteros y colaboradores.<sup>2</sup>

Aun con la evolución natural de los planes de estudio, desde nuestras aulas se ha procurado siempre una concepción del periodismo

<sup>2</sup> Así lo hace constar en sus memorias sobre su paso por las Universidad la egresada Daniela Pastrana (2017), destacada periodista especializada en coberturas sobre derechos humanos, fundadora y directora del colectivo *Periodistas de a Pie*. Columna disponible en: <https://laverdadjuarez.com/index.php/2019/08/22/20-anos-del-cgh/>

como un proceso integral tendiente a la innovación de herramientas, narrativas, lenguajes y producción, pero sin perder los principios éticos, rigor y compromiso con el servicio público y la sociedad. Compatible con la misión de la Ibero, el periodismo exige de los futuros periodistas, ante todo, compromiso social. Por ello, las publicaciones periodísticas gestionadas por estudiantes han dado pruebas del estilo periodístico crítico impulsado en nuestras aulas. Entre 1962 y 1964, apareció *Ensayo*, la primera publicación que representó a la Universidad en las diversas asociaciones nacionales e internacionales de prensa estudiantil. A finales de los años 70, le siguió *La Palabra*, impreso catorcenal que, en su última etapa en la década de los 90s, supervisaba el periodista Carlos Marín (Bensassini, 1994). Justo es en la recta final de esta publicación cuando surge *La Buhardilla*, publicación estudiantil del subsistema de periodismo que, bajo la mentoría de hoy decanos del periodismo como Raymundo Rivapalacio y posteriormente de Guillermo Osorno, se caracterizó por sus coberturas periodísticas serias y críticas para discutir problemáticas al interior de la Universidad. Desde *La Buhardilla*, en los años 90, diversas coberturas sobre problemas de adicciones entre estudiantes, cuestionamiento a las autoridades universitarias, venta de exámenes o protestas por alza en colegiaturas mostraban incipientes ejemplos de un periodismo crítico y cuestionador, pero también responsable y comprometido.

49

En sus versiones más recientes de los últimos años como *Adrede*, *Tiempo Bullet* o *Perro Crónico*, las publicaciones periodísticas que desde diversos soportes han sido gestionadas por los estudiantes o por el Departamento de Comunicación han generado ambientes de aprendizaje estimulantes para nuestro estudiantado, a partir de la experimentación de nuevos formatos y lenguajes del periodismo, pero siempre conservando la seriedad y rigor en el marco de la misión y valores de la Universidad. En el caso de *Perro Crónico*, por ejemplo, se destaca que la lista de colaboradores se ha expandido para incluir no solamente a profesores y estudiantes del subsistema de periodismo, sino también a estudiantes de los posgrados en Comunicación, y a periodistas becarios

del programa *Prensa y Democracia*, para convertirlo, de facto, en un medio profesional. Este medio universitario gestionado a partir del Departamento fue recientemente galardonado con el Premio Nacional de Periodismo 2019, en su categoría Crónica/Periodismo Narrativo.

Hoy convertidos en periodistas con vasta experiencia, muchos de nuestros egresados reconocen tanto en el modelo educativo humanista de la Universidad Iberoamericana, como en sus aulas y sus profesores, los cimientos profesionales que a la larga repercutirían en el periodismo riguroso y crítico que muchos ejercen en la actualidad. La inspiración más cercana la han tenido en sus profesores tanto de tiempo como de asignatura, que con la generosidad de su docencia han sabido guiar a nuestros estudiantes desde el ejemplo, para cumplir, así con el perfil ideal del profesor Ibero.

50

## *II. Programas de posgrado y líneas de investigación.*

Nuestros programas de posgrado han sido también una punta de lanza en la discusión, análisis e incidencia en estos temas. Con más de 40 años de existencia, la Maestría en Comunicación fue, al igual que la Licenciatura, programa pionero en el país. Por su parte, el Doctorado en Comunicación, que inició en 2013 con la primera generación, también es uno de los primeros programas en su tipo. Ambos posgrados han diseñado sus planes de estudio a partir de las líneas de investigación departamentales, las cuales organizan los intereses académicos del claustro. Dichos planes incluyen materias y seminarios dentro de la línea de investigación *Periodismo, Tecnología y Transformaciones Sociales*, que, entre otros objetos de estudio, aglutina el análisis del periodismo, la libertad de expresión y el derecho a la información. Estas materias y seminarios sirven de anclaje a los estudiantes cuyos proyectos de tesis se adscriben mayoritariamente a la línea antes mencionada y, en menor medida, a la línea de *Comunicación y Cultura Política*, también interrelacionada con los temas en cuestión.

Por ejemplo, en el plan de estudios vigente de la Maestría (de 2016), existe una materia obligatoria: *Medios y mensajes*, y al menos cuatro materias optativas de la línea que expresamente estudian estos temas: *Libertad de Expresión y Derecho a la Información*, *Estudios sobre Periodismo*, *Investigación en Periodismo y Narrativas Periodísticas*. Asimismo, otras cuatro materias adicionales de carácter optativo están relacionadas con los medios y el periodismo desde otras miradas: las audiencias, las políticas de comunicación, la opinión pública y la comunicación internacional. Por su parte, en el programa doctoral con plan vigente desde su lanzamiento, se ofertan seis seminarios teóricos relativos al periodismo, la libertad de expresión y el derecho a la información: *Periodismo y profesionalización*, *Periodismo para la paz y el desarrollo*, *Temas selectos de periodismo*, *Sistemas mediáticos comparados*, *Derecho a la información y Medios, agenda y espacio público*.

51

Si bien históricamente nuestros egresados de ambos programas de posgrado han aportado conocimiento de riqueza teórica y empírica en sus tesis de grado sobre estos temas, es en la última década cuando ha aumentado el número de investigaciones en torno al periodismo, tanto concluidas, como en curso. De enorme crecimiento han sido aquellas que han retomado dimensiones meso y microinstitucionales para el estudio de las organizaciones mediáticas, los procesos productivos de las noticias, los productos periodísticos, los entornos en los que se desenvuelven los periodistas y los actores con los que interactúan. Destacan las investigaciones que han examinado las culturas y desafíos de la producción de noticias en diversos entornos nacionales y subnacionales, pero también en distintos soportes y plataformas; las que han explorado el trabajo periodístico de diversos sectores informativos como deportes, derechos humanos, salud, cultura, judicial, estilo de vida, nota roja o medio ambiente, entre otros; o bien, las que han estudiado el trabajo y los perfiles cambiantes de los periodistas en entornos convergentes, integrados y digitales. Nuestros estudiantes de posgrado también estudian o han estudiado las relaciones entre ciertos medios y distintos actores de poder; examinado las condiciones laborales y profesionales de los periodistas en múltiples contextos; analizado la naturaleza y transformaciones

en los sistemas de medios o medios informativos en específico; explorado las condiciones de libertad o autonomía que definen el trabajo periodístico; o bien, analizado las narrativas, lenguajes, estilos, encuadres, agendas y tratamiento informativo de diversos temas y contenidos.

Asimismo, los distintos proyectos de investigación vigentes liderados por nuestros profesores en materia de periodismo, no sólo han generado nuevos conocimientos o vasta producción científica, sino que han contribuido decisivamente a la formación de recursos humanos con la incorporación de nuestros estudiantes y egresados a estos proyectos. Además, como parte de la movilidad académica y la vinculación, nuestros profesores e investigadores viajan constantemente por México y el mundo para presentar ponencias e impartir cursos, talleres, seminarios, charlas y cátedras referentes al periodismo, y participan en múltiples proyectos de investigación, colaboración y publicación con académicos de prestigio nacional e internacional. Sólo por nombrar un ejemplo de los diversos proyectos colaborativos de los que formamos parte, nuestro Departamento ha fungido como sede mexicana de un importante estudio internacional comparativo en materia de periodismo (Márquez-Ramírez y Hughes, 2017). Se trata de *Worlds of Journalism*, una encuesta mundial a periodistas que, al ser pionera en México, ha contribuido a diagnosticar el estado de la profesión, las condiciones laborales, las ideologías profesionales, las condiciones de autonomía, los patrones de cambio y los contextos de seguridad y riesgo que perciben los periodistas en nuestro país. A punto de comenzar la tercera ronda del proyecto, el Departamento de Comunicación continúa apuntalando su liderazgo al seguir participando de la nueva encuesta en México, próxima a aplicarse, y tomar ahora la batuta para la encuesta correspondiente a Bolivia, al incorporar con ello a alumnos de posgrado del Departamento.<sup>3</sup> Puede observarse, por tanto, que la creciente consolidación y prestigio de nuestras líneas se han nutrido tanto del trabajo del claustro como de nuestros estudiantes y egresados.

<sup>3</sup> La lista de investigadores principales de cada país se encuentra aquí: <https://worldsofjournalism.org/investigators/>

### *III. Cátedras y Programas de Derecho a la Información.*

El Departamento de Comunicación ha estado vinculado a programas de incidencia, cátedras y proyectos en el campo de la libertad de expresión, el derecho a la información y la profesionalización del periodismo. A partir de enero de 1996, se convirtió en sede de la Cátedra UNESCO Telecomunicaciones y Sociedad, que en su momento centraba sus actividades en torno a temas como el internet y la regulación de los entornos digitales. Posteriormente, con el nombre de Comunicación y Sociedad, la cátedra continúa alojada en nuestro departamento y canaliza casi todo el trabajo de investigación, vinculación e incidencia en temas y proyectos referentes al periodismo, libertad de expresión, acceso a la información, espacio público y participación ciudadana.

53

Asimismo, en diversos momentos el Departamento alojó también la Cátedra Konrad Adenauer en Derecho de la Información que, aglutinada en los trabajos del Programa Iberoamericano de Derecho a la Información (PIDI), jugó un papel fundamental en la agenda pública y la vida democrática nacional. El liderazgo e intermediación del PIDI, a través de sus académicos miembros, así como la estrecha vinculación con otras instituciones educativas, fundaciones, organizaciones de la sociedad civil y organizaciones mediáticas, hicieron posible la generación del colectivo *Grupo Oaxaca* en el año 2001 (Escobedo, 2004). La centralidad e influencia del grupo, su activismo y movilización ciudadana a la postre habrían de cristalizarse en la promulgación de la Ley de Acceso a la Información, que daría origen al Instituto Federal de Acceso a la Información, hoy INAI. La producción académica y conocimiento experto de profesores, que en ese tiempo estaban asociados al Departamento, fueron fundamentales para el posicionamiento de este importante tema, que hoy es una realidad.

Otras acciones respecto al tema de derecho de la comunicación y acceso a la información incluyen, por un lado, la conformación por la Asociación de Universidades Confiadas a la Compañía de Jesús en América Latina (AUSJAL) de la Red interdisciplinaria sobre Derecho a

la Comunicación, de la que el Departamento forma parte activa por su trayectoria y experiencia en el tema. Por otro lado, más recientemente, a partir del Programa Iberoamericano de Derecho a la Información se han gestionado colaboraciones cercanas con instituciones como el IFAI (hoy INAI) o el *thinktank* mexicano FUNDAR en proyectos de asesoría y capacitación de periodistas y estudiantes en solicitudes de información pública, así como para diversas iniciativas de transparencia y rendición de cuentas. Nuestros académicos también han sido miembros activos de ONGS como Internet Society, capítulo México (ISOC), cuyos objetivos son el apoyo a la educación, acceso equitativo y políticas de internet.

54

#### *IV. Fundación/Programa Prensa y Democracia-PRENDE.*

Otro eje de impacto importante de nuestra Universidad es la profesionalización del periodismo a través de innumerables proyectos de actualización y capacitación a periodistas en activo. Para ello ha sido fundamental la permanente labor del Departamento de Comunicación mediante su programa insigne Prensa y Democracia (PRENDE). Con más de 15 años de existencia ininterrumpida, operación semestral y más de 300 beneficiarios, el programa se lanzó en el año 2004 inicialmente como Fundación, con financiamiento de la *Open Society*, la participación de distintos periodistas y medios, y el apoyo académico y de infraestructura de nuestra casa de estudios. En el año 2010, luego de agotarse los fondos otorgados, la Universidad decidió absorberlo como uno más de sus programas universitarios, y desde entonces es gestionado por el Departamento de Comunicación. Desde entonces los periodistas becarios han podido incorporarse más activamente a los programas de posgrado y a los proyectos de investigación del Departamento.

El programa ofrece becas de profesionalización para que los periodistas en activo cursen sin ningún costo, por un semestre y en calidad de estudiantes de intercambio, diversas materias de licenciatura y posgrado en beneficio de su crecimiento y desarrollo profesionales. A través de

diversas materias cursadas, de charlas, talleres, cursos y seminarios preparados especialmente para ellos, adquieren o refuerzan conocimientos en tramitar solicitudes de información pública, en herramientas de periodismo de investigación y en diversos formatos y narrativas periodísticas.

El ejercicio periodístico de los exbecarios da testimonio de su exitoso paso por las aulas de nuestra universidad, en donde se les enseña y estimula a repensar su profesión a fin de realizar un periodismo crítico, colaborativo y riguroso. Sin embargo, aún queda mucho por hacer. Muchos egresados de PRENDE, equipados con nuevas visiones sobre su labor que chocan con las inercias arrastradas, han terminado por abandonar sus medios y lugares de origen, donde usualmente no encuentran la apertura para innovar, y han decidido emprender sus propios proyectos de periodismo. Con ello se ha abierto un importante punto de inflexión. En sus inicios, PRENDE estaba diseñado para estar aliado con los grandes medios a fin de profesionalizar al gremio. Hoy día, fundamentalmente acompaña a los periodistas comprometidos con su entorno en el ejercicio independiente y autónomo de su profesión. Esto muestra la gran brecha abierta a nivel organizacional, entre los gestores y editores de los grandes medios —con frecuencia envueltos en inercias y reacios a los cambios— y los periodistas motivados y comprometidos con la innovación, pero no siempre entrenados en sostener proyectos autogestivos a largo plazo. Sin duda, el legado e impacto de PRENDE en el gremio son innegables, y ha venido a afianzar la interrelación entre los tres ejes principales del periodismo: la práctica, la formación y la investigación.

55

#### *V. Alianzas estratégicas, impacto en el gremio periodístico e incidencia en la agenda pública.*

Con la alianza y apoyo de otros pares académicos, organizaciones de la sociedad civil, periodistas y organismos internacionales, en la última década hemos sido sede de diversos encuentros de periodistas y hemos



organizado múltiples cursos y talleres de actualización y profesionalización a periodistas y estudiantes en temas tan disímiles como periodismo cultural, seguridad digital, periodismo para la paz y prevención de la violencia, el nuevo Sistema de Justicia Procesal Penal, periodismo deportivo de calidad, periodismo de datos, periodismo de investigación, desarrollo de crónicas y perfiles periodísticos, narrativas periodísticas y otros.

Como experiencias destacadas podemos mencionar los llamados *hackatones*, jornadas intensivas de trabajo en las que equipos multidisciplinarios de programadores, periodistas y diseñadores trabajan con bases de datos para planear y desarrollar proyectos colaborativos de investigación, obtención y visualización de datos, en temas como corrupción o migración<sup>4</sup>, con la asesoría de periodistas de renombre. Tales eventos y proyectos se unen a la larga lista de iniciativas, charlas, seminarios y cursos en materia de deontología, ética, acceso a la información y periodismo de investigación que se promovieron en el seno del Departamento, PRENDE y el PIDI en las últimas tres décadas.

Nuestra incidencia en estos temas no es sólo robusta sino también continua, a partir de la vinculación con medios establecidos de gran trayectoria como *Proceso* o *El Universal*, o con otras universidades, representantes de la industria, organismos de protección a periodistas como *Artículo 19* o *Freedom House*, y con colectivos como *Periodistas de a Pie*, *Chicas Poderosas* o *Reporteras en Guardia*. Asimismo, en los últimos años, nuestros profesores participaron activamente del movimiento #AgendaPeriodistas, una iniciativa inédita para hacer frente a los grandes problemas del gremio: seguridad de los periodistas, profesionalización y condiciones laborales dignas.

<sup>4</sup> En abril de 2014, la Ibero fue sede del *Migraback*, evento en el que periodistas, diseñadores y programadores unieron talentos para desarrollar historias de migración en plataformas digitales. Fue organizado por la Fundación MacArthur, el Institute for Justice and Journalism, Social TICS y Wikimedia México. Ver: <https://www.periodistasdeapie.org.mx/encuentro-30.php>. Meses después otro Hackatón “La ruta del dinero” fue organizado con el tema de corrupción: <https://socialtic.org/blog/hackaton-la-ruta-del-dinero/>

Además de participar en esas iniciativas de periodistas, también lo hacemos desde las emanadas de las propias universidades. La nuestra fue una de las cinco instituciones educativas firmantes para constituir la *Red por la Libertad de Expresión Contra la Violencia a Comunicadores*, que aglutina a universidades, investigadores académicos, colectivos de periodísticos y periodistas a título individual. Como parte de la mesa directiva, buscamos visibilizar la violencia e impulsar proyectos colaborativos<sup>5</sup>. Nuestros esfuerzos en ese sentido han sido múltiples. En 2016, junto con la empresa encuestadora *Parametría, Freedom House* y la Fundación *Este País*, llevamos a cabo una encuesta para medir la percepción de periodistas mexicanos sobre la libertad de expresión y sobre los mecanismos gubernamentales para su protección<sup>6</sup>.

57

Asimismo, con los organismos públicos hemos participado en diversas ocasiones de los procesos electorales en la Ciudad de México, al ser la Universidad encargada por la autoridad electoral, de monitorear las campañas electorales a los cargos de elección popular, contribuyendo con ello a generar y garantizar procesos electorales equitativos en la ciudad.<sup>7</sup> La participación y conocimiento experto de nuestros estudiantes de licenciatura y posgrado, así como de nuestros profesores en esos procesos de monitoreo y análisis, fueron fundamentales para el éxito del proyecto.

#### *VI. Proyectos periodísticos, premios de periodismo y encuentros de periodistas.*

Nuestra Universidad ha sido una firme aliada de organizaciones y periodistas en promover, mostrar y desarrollar proyectos periodísticos

<sup>5</sup> La misión, objetivos e integrantes de la red pueden ser encontrados aquí: <https://www.redcontraviolenciacomunicadores.net/>

<sup>6</sup> Ver el comunicado institucional: "Ibero lanza Encuesta Nacional a Periodistas sobre Libertad de Expresión", 3 de mayo de 2016. Disponible en: <https://ibero.mx/prensa/ibero-lanza-encuesta-nacional-periodistas-sobre-libertad-de-expresi-n>

<sup>7</sup> Una nota periodística que da cuenta del hecho, aquí: <https://capital-cdmx.org/nota-Universidad-Ibero-colaborara-con-IECM-en-monitoreo-de-medios-2018--201811417>

colectivos, multimedia, documentales o libros, muchos de los cuales han obtenido premios internacionales y generado gran impacto en la opinión pública. Si bien los proyectos de vinculación son múltiples y constantes, por razones de espacio haremos énfasis en tres ejemplos recientes de incidencia y colaboración con organizaciones periodísticas o proyectos de periodismo de amplio impacto en la agenda pública nacional. A principios de 2014, una experiencia significativa fue la co-organización, junto con la organización Periodistas de a Pie, la Plataforma de Periodismo de Investigación Connectas y el International Center for Journalists, de un taller de mentoría y asesoría de periodismo de investigación, abierto a proyectos periodísticos incipientes. Fue en este taller, co-organizado por la Ibero, donde se gestaron los cimientos y plan de trabajo del notable reportaje “La Casa Blanca de Peña Nieto”, que se dio a conocer tanto en el portal de internet como en el programa radiofónico conducido en ese entonces por la periodista Carmen Aristegui en MVS Noticias. No sólo las consecuencias de ese reportaje son ampliamente conocidas y de impacto en el imaginario nacional —despido injustificado, salida del aire y persecución judicial los periodistas, al tiempo que se concedió impunidad para los perpetradores—, sino que el apoyo de la Universidad fue fundamental en la primera ola de críticas pro-régimen que quiso desvirtuar, sin éxito, el sentido de la investigación.<sup>8</sup>

Hemos también generado alianzas con medios periodísticos como el portal nativo digital *Animal Político* y la organización *Mexicanos Contra la Corrupción*, con quienes los becarios de PRENDE participaron activamente en la obtención de información para la investigación colaborativa titulada *La Estafa Maestra*, proyecto que documentó la corrupción generalizada de diversas dependencias gubernamentales, paraestatales y universidades en el sexenio de Enrique Peña Nieto.<sup>9</sup> La investigación

<sup>8</sup> Así se hace constar en la carta aclaratoria que hace la organización Periodistas de a Pie al columnista Salvador García Soto respecto del origen de la investigación. <https://www.periodistasdeapie.org.mx/posicionamiento-17.php>

<sup>9</sup> El sitio del trabajo especial se encuentra en: <https://www.animalpolitico.com/esta-fa-maestra/>

no sólo ganó el Premio Nacional de Periodismo ese año, sino también el Ortega y Gasset de Periodismo 2018, prestigiado galardón otorgado por el diario *El País* de España a los mejores trabajos periodísticos en habla hispana. Asimismo, como parte de nuestra alianza constante con proyectos del portal *Animal Político*, fuimos partícipes del proyecto colaborativo de verificación de discurso político *Verificado 2018*, el primero de su tipo en México. La iniciativa tuvo como finalidad la corroboración y verificación de las noticias y discursos políticos durante el proceso electoral federal de 2018. Un grupo selecto de nuestros estudiantes y profesores de licenciatura, posgrado y PRENDE participaron de esta iniciativa y aprendieron y replicaron las técnicas de verificación de información. Somos, además, socios fundadores y coorganizadores del *Foro Latinoamericano de Medios Digitales y Periodismo*, el evento anual de periodismo digital más importante en América Latina. El Foro no es sólo un punto de partida para generar proyectos colaborativos entre periodistas en activo y buscar asesoría en sustentabilidad e innovación entre los asistentes, sino que beneficia a nuestros becarios PRENDE y comunidad estudiantil a través de los paneles de discusión, cursos, talleres, charlas y seminarios durante el Foro, además de estrechar lazos para futuros proyectos periodísticos independientes.

59

Igualmente, participamos activamente como organizadores, patrocinadores y jurados de diversos certámenes de periodismo con el objetivo de promover y estimular la calidad del ejercicio profesional. Por ejemplo, en 2018 la Universidad Iberoamericana Ciudad de México fue la única institución educativa en participar del lanzamiento —junto con el Centro de Información de las Naciones Unidas, la Oficina en México del Alto Comisionado de las Naciones Unidas para los Derechos Humanos, la Embajada de Francia en México y la Agencia de Noticias France Presse (AFP)— del Premio Anual Breach/Valdez de Periodismo y Derechos Humanos, en honor a estos destacados periodistas asesinados en 2017.<sup>10</sup>

<sup>10</sup> Comunicado de prensa institucional, aquí: <https://ibero.mx/prensa/ibero-y-onu-presentan-premio-de-periodismo-breach-valdez>

Asimismo, en el año 2001 fuimos una de las universidades fundadoras del Consejo Ciudadano del Premio Nacional de Periodismo, lo que incidió en la derogación de leyes que le concedían al gobierno mexicano la potestad del premio y sus estímulos, y desde entonces otorga cada año el Premio Nacional de Periodismo de manera autónoma. Esta iniciativa resultó de la intención de recuperar para los ciudadanos la organización y premio de periodismo más importantes del país, al mismo tiempo que significó un rompimiento simbólico de la histórica relación de colusión entre los medios y el poder que permeaba, y opacaba el reconocimiento. En 2005, organizamos la quinta edición del Premio, pero cada año contribuimos a su financiamiento, así como participamos en las asambleas donde se toman las decisiones, se nominan y eligen a los jurados, de los que también hemos formado parte en reiteradas ocasiones.

60

## CONCLUSIONES

Las iniciativas aquí mencionadas son sólo algunas muestras de la participación comprometida y activa del Departamento de Comunicación en la defensa de la libertad de expresión, el acceso a la información y el periodismo de calidad, crítico e independiente. Tanto en nuestras agendas de investigación como en nuestros programas de formación, capacitación y vinculación se observa un trabajo permanente de reflexión, diagnóstico e impacto en esos importantes ámbitos.

En ese sentido, podemos asegurar, sin temor a equivocarnos, que lo que en un principio eran buenas intenciones, esfuerzos aislados o iniciativas individuales, se han convertido en una misión y eje medular de la vida académica del Departamento a partir de la institucionalización de programas, líneas y proyectos. Desde nuestra trinchera, el compromiso con la construcción de una sociedad más justa y equitativa —a partir de la promoción del periodismo de calidad, la defensa de libertad de expresión y el acceso a la información— se refleja permanentemente en todas las actividades y acciones cotidianas. Nuestra docencia, pu-

blicaciones, investigaciones y proyectos, así como la copiosa comunidad de alumnos, egresados y profesores adscritos al Departamento, han abonado y continúan haciéndolo a la larga tradición de casi seis décadas de incidencia y compromiso social desde la enseñanza, investigación y práctica de la comunicación, especialmente el periodismo.

Somos conscientes de que el mercado laboral se transforma constantemente y demanda nuevos perfiles de egreso. Ante ello, nuestros planes y programas de estudio han debido readaptarse y actualizarse, aunque no siempre a la velocidad que demandan las cambiantes realidades sociales, las industrias y mercados. Nos queda también como pendiente no sólo dar una mayor difusión y divulgación interna y externa a todo el trabajo del Departamento en materia de periodismo, sino institucionalizarlo a partir de estructuras formales que faciliten los procesos de gestión de nuestras actividades. Nos resta también seguir colaborando e involucrándonos en todas las iniciativas de formación y capacitación de periodistas más allá de los confines de nuestra ciudad y país. También el asegurarnos de que nuestros estudiantes participen más activamente de muchos de los proyectos, eventos e iniciativas de las que formamos parte. Fundamentalmente, aún nos queda como mayor pendiente el registro más puntual y sistemático de nuestras actividades e iniciativas y su impacto social.

Asimismo, ante el escenario actual de extrema polarización política y un discurso gubernamental que, con frecuencia antagoniza a los medios tradicionales y viceversa, urge repensar el papel de los académicos y profesores del Departamento en el desarrollo de una política de comunicación verdaderamente plural e incluyente, con libertad de expresión y acceso a la información, de cara al país que queremos en consonancia con los valores y misión de nuestra Universidad. El camino es largo y aún queda mucho por hacer, pero seguiremos estando presentes ahí donde se discutan y analicen escenarios sobre el futuro del periodismo, donde se propongan nuevas formas para mejorar los marcos regulatorios que garanticen el acceso y derecho a la información, y donde se encaminen esfuerzos para proteger la autonomía e integridad de los periodistas.

REFERENCIAS GENERALES

- Aldridge, M. y J. Evetts (2003). Rethinking the concept of professionalism: the case of journalism, *British Journal of Sociology*, 54(4): 547-564.
- Del Palacio, C. (Coord.) (2015) *Violencia y Periodismo Regional en México*. Ciudad de México: Juan Pablos.
- Hallin, D. (2000). Commercialism and professionalism in the American news media, en J. Curran and M. Gurevitch (Coords.) *Mass media and society*. Londres: Arnold, pp. 218-237.
- 62 Hernández López, R. (1999). *Sólo para periodistas: manual de supervivencia en los medios mexicanos*. Ciudad de México: Grijalbo.
- Hughes, S. (2006). *Newsrooms in conflict: journalism and the democratization of Mexico*. Pittsburgh: University of Pittsburg Press.
- Lara Klahr, M. (2005). *Diarismo: cultura e industria del periodismo impreso en México y el mundo*. Ciudad de México: Editorial E.
- Lawson, C. (2002). *Building the fourth state: democratization and the rise of a free press in Mexico*. Berkeley: University of California Press.
- Schudson, M. (2001). The objectivity norm in American journalism, *Journalism*, 2(2): 149-170.

*Referencias de integrantes del claustro académico*

- Aznar, H. y E. Villanueva (2000). (Coords.) *Deontología y autorregulación informativa: ensayos desde una perspectiva comparada*. Ciudad de México: Universidad Iberoamericana/Fundación Manuel Buendía/UNESCO.
- Benassini Félix, C. (1994) *Entre la rutina y la innovación: los egresados de nuestra carrera*. México: Universidad Iberoamericana.
- Carreño Carlón, J. (2000). Un modelo histórico de la relación entre prensa y poder en México en el siglo xx, *Revista Mexicana de Comunicación*, (62): 33-38.

- Carreño Carlón, J. y E. Villanueva (1999). *Temas fundamentales de Derecho a la Información en Iberoamérica*. México: Fragua-Universidad Iberoamericana.
- Escobedo, J. F. (2001). *El cambio en la comunicación, los medios y la política*. México: Universidad Iberoamericana/Fundación Konrad Adenauer.
- Escobedo, J. F. (2003). *México: poliarquía en construcción. Democratización, comunicación, información y gobernabilidad*. México: Universidad Iberoamericana/FIDAC/Fundación Konrad Adenauer.
- Escobedo, J. F. (2004). México, poliarquía en construcción. Democratización, comunicación, información y gobernabilidad. México: Universidad Iberoamericana/Fundación Información y Democracia.
- Fernández Saldaña, E. (2011). La televisión mexicana en tiempos de Internet y wikileaks, PI: *Análisis Plural*, (1): 73-82.
- Guerrero, M. A. (2008). *Medios de comunicación y la función de la transparencia*, Cuadernos de Transparencia 11, México: IFAI.
- Guerrero, M. A. (2009) *The Emergence of Political Pluralism in Mexican Broadcasting. Economics over politics*, Germany: vdm Verlag.
- Guerrero, M. A. (2010). Broadcasting and democracy in Mexico: From corporatist subordination to State capture, *Policy and Society*, 29(1): 23-35
- Guerrero, M. A. (2014). The 'captured liberal' model of media systems in Latin America, en M. A. Guerrero y M. Márquez Ramírez (Coords.) *Media Systems and Communication Policies in Latin America*. Londres: Palgrave.
- Guerrero, M. A. (2016). *Democracia y Medios en México, el papel del Periodismo*, Cuadernos de Divulgación de la Cultura Democrática (34), México: Instituto Federal Electoral.
- Guerrero, M. A. (2018). *¿Cómo se informa hoy en México?: cinco tendencias noticiosas ante la narrativa oficial*. México: Universidad Iberoamericana.
- Guerrero, M. A. (2019). *El Fin De La Razón. La Destrucción Emocional de la Democracia Moderna*. México: Siglo XXI.



- Guerrero, M. A. y A. Arriagada (2017). (Coords.) *Conexión pública: prácticas cívicas y uso de medios en cinco países*. México: Universidad Iberoamericana.
- Guerrero, M. A. y M. Luengas (2014). Communities: The Mexican movement #YoSoy132 as an Example of Prodiences' Civic Engagement", en Moses Shumov (ed.). *Mediated Communities. Civic Voices, Empowerment and Belonging In the Digital Era*. Nueva York: Peter Lang. (pp. 177-200)
- Guerrero, M. A y M. Márquez-Ramírez (2015). El modelo "liberal capturado" de sistemas mediáticos, periodismo y comunicación en América Latina, *Temas de Comunicación*, (29): 135-170.
- 64 Hughes, S.; M. Garcés, M. Márquez-Ramírez y J. Arroyave (2017). Rethinking professional autonomy: autonomy to develop and to publish news in Mexico and Colombia, *Journalism*, 18(8): 956-976.
- Hughes, S. y M. Márquez-Ramírez (2017a). Examining the Practices that Mexican Journalists Employ to Reduce Risk in a Context of Violence, *International Journal of Communication*, 11(23): 499-521.
- Hughes, S. y M. Márquez Ramírez (2018). Local-Level Authoritarianism, Democratic Normative Aspirations, and Antipress Harassment: Predictors of Threats to Journalists in Mexico, *Press Politics*, 23(4): 539-560.
- Luengas Restrepo, M. y E. M. Torres Almanza (2013). Realidad y representación en el periodismo digital, *Revista de Filosofía Universidad Iberoamericana*, 54(134): 271-282.
- Márquez-Ramírez, M. (2012). Valores normativos y prácticas de reporte en tensión: percepciones profesionales de periodistas en México, *Cuadernos de Información*, (30): 97-110.
- Márquez-Ramírez, M. (2014). Post-Authoritarian Politics in a Neo-liberal Era: Revising media and journalism transition in Mexico, en M.A. Guerrero y M. Márquez-Ramírez (Coords.) *Media Systems and Communication Policies in Latin America*. Londres: Palgrave pp. 272-292.

- Márquez-Ramírez, M. (2015). El impacto de la violencia criminal en la cultura periodística post-autoritaria: la vulnerabilidad del periodismo regional en México, en Celia del Palacio (Coord.) *Violencia y Periodismo Regional en México*. México: Juan Pablos; pp. 15-48.
- Márquez-Ramírez, M. y S. Hughes (2017). Panorama de los perfiles demográficos, laborales y profesionales de los periodistas en México: SEP Reporte de Investigación, *Global Media Journal Mexico*, 14(26): 91-152.
- Márquez-Ramírez, M. y J. L. Rojas Torrijos (2017). ¿Periodismo deportivo pasivo o proactivo? La cobertura del *FIFAGate* en la prensa deportiva de México y España, *Cuadernos.info*, (40): 173-188.
- Márquez Ramírez, M., C. Mellado, M. L. Humanes, et al (2020). Detached or Interventionist? Comparing the Performance of Watchdog Journalism in Transitional, Advanced and Non-democratic Countries, *Press Politics*, 25(1): 53-75.
- Martínez Cervantes, L. M. (2009). Tendiendo puentes digitales: reflexiones desde la convergencia, *Signo y Pensamiento*, 28(54): 56-67.
- Martínez Cervantes, L. M. (2014). La reforma de las telecomunicaciones en México y su impacto en la radio comunitaria indígena, *Revista Rúbricas*, (8): 55-58.
- Mellado, C., M. Márquez-Ramírez, et al (2017). Journalistic performance in Latin America: A comparative study of professional roles in news content, *Journalism*, 18(9): 1087-1106.
- Portillo, M. (2014). Mediaciones tecnocomunicativas, movilizaciones globales y disputas por la visibilidad en el espacio público. Análisis del surgimiento del #YoSoy132, *Argumentos*, 27(75):173-190.
- Portillo, M. (2015). Construcción de ciudadanía a partir del relato de jóvenes participantes del #YoSoy132: Biografía, Generación y Participación Política, *Global Media Journal*, 12(23): 1-18.
- Powers, M. y S. Vera Zambrano (2016). Explaining the Formation of Online News Startups in France and the United States: A Field Analysis, *Journal of Communication*, 66(5): 857-877.

- 66 Powers, M. y S. Vera Zambrano (2018). How journalists use social media in France and the United States: Analyzing technology use across journalistic fields, *New Media and Society*, 20(8): 2728-2744.
- Powers, M. y S. Vera Zambrano (2018). Endure, Invest, Ignore: How French and American Journalists React to Economic Constraints and Technological Transformations, *Journal of Communication*, 69(3): 320-343.
- Red de Periodismo de Calidad (2006). *Indicadores para un Periodismo de Calidad en México*, Ciudad de México: Red Periodismo de Calidad, Fundación Trust for the Americas, Universidad Iberoamericana, Fundación Prensa y Democracia, USAID.
- Riva Palacio, R. (1998). *Más allá de los límites: ensayos para un nuevo periodismo*. México: Universidad Iberoamericana/Fundación Manuel Buendía.
- Rodríguez Arechavaleta, C. M. (2011a). Quality of Democracy and Media Logic in Mexico, in P. Hermann (ed.) *Democracy in Theory and Action*. Nueva York: Nova Publishers, pp. 93-120.
- Rodríguez Arechavaleta, C. M. (2011b). Apuntes sobre el Derecho a la Información en México en los Años 70's. Entre el nuevo orden informativo internacional y la crisis de legitimidad interna, *Derecom: Revista Especializada en Derecho a la Información*, (6): 1-17.
- Rodríguez Arechavaleta, C. M. (2017). La Reforma de Telecomunicaciones en México 2014. Una aproximación analítica, *Retos. Revista de Ciencias de la Administración y Economía*, 7(14): 39-61.
- Rodríguez Blanco, S. (2017). El periodismo cultural y la cómoda jaula de la cultura institucionalizada. Por un periodismo crítico ante la narrativa hegemónica de la cultura en Iberoamérica, en J. Ángel Reyes (Coord.) *Cultura y comunicación. Acercamientos críticos, narrativos y analíticos*. México: Conaculta, pp. 111-139.
- Rodríguez Blanco, S. and D. Cárdenas-Hernández (2019). The impact of social media in lifestyle journalism in Mexico: serving citizens versus creating consumers, in L. Vodanovic (Ed.) *Lifestyle Journalism: Social Media, Consumption and Experience*. Nueva York: Routledge.

- Rodríguez Blanco, S. y F. Mastrogiovanni (2018). Narrativas hegemónicas de la violencia. El crimen organizado y el narcotráfico entre el periodismo y las ficciones televisivas, *Anàlisi*, (58): 89-104.
- Rodríguez Munguía, J. (2007) *La otra guerra secreta: los archivos prohibidos de la prensa y el poder*. México: Debate
- Torres Almanza, E. M. (2013). Transparency, Access to Public Information and Journalism in Mexico, in *Transparency and Accountability: Journalism and Access to Public Information in Latin America and the Caribbean, a Report of the 2013 Forum on Journalism in the Americas*. Austin, TX: Knight Center for Journalism in the Americas.
- Vaca Baqueiro, M. T. (2017). *Four Theories of the Press: 60 Years and Counting*. Nueva York: Routledge.
- Vaca Baqueiro, M. T. (2018). Regímenes políticos y medios de comunicación. Hacia una reconsideración de la dicotomía entre los modelos autoritario y liberal, *Foro Internacional*, 233 (3): 537-580.
- Villanueva, E. (2000). *Ética de la radio y la televisión. Reglas para una calidad de vida mediática*. México: Universidad Iberoamericana.
- Villanueva, E. (2002a). *Autorregulación de la prensa: una aproximación ético-jurídica a la experiencia comparada*. México: Porrúa/Universidad Iberoamericana.
- Villanueva, E. (2002b). *Derecho comparado a la información*, 2da ed. México: Universidad Iberoamericana/Fundación Konrad Adenauer/Porrúa.
- Villanueva, E. (2002c). *Deontología informativa: códigos deontológicos de la prensa escrita en el mundo*, 2da ed. México: Universidad Iberoamericana/Porrúa.
- Vlavo, F. (2017). *Performing Digital Activism: New Aesthetics and Discourses of Resistance*. New York: Routledge.

# Ibero 90.9: Identidad, música y estética en la evolución de una radio universitaria

*Ibero 90.9: Identity, music and aesthetic in the evolution of a university radio*

68

Alejandro Cárdenas López  
Universidad Iberoamericana Ciudad de México  
México

## RESUMEN

Desde una perspectiva de los estudios culturales y críticos de la comunicación, se analiza la forma en que la estación de radio Ibero 90.9 consolidó una identidad musical institucional que le permitió ser parte de la conformación de la identidad social occidental en México. El trabajo es un ensayo académico argumentativo que analiza el concepto de música popular y su relación con la masividad, desde lo alternativo, residual y emergente, hasta el concepto *indie*, que ha permeado en las últimas tres décadas. Dichas propuestas teóricas se contrastan con entrevistas semiestructuradas con miembros y voluntarios de la estación que definieron lo que, a 17 años, es la identidad musical actual, la cual vislumbra una evolución. Se concluye que dicha evolución ha generado una revitalización de la estética y la actitud en la música transmitida, pero la cercanía a la industria de las nuevas bandas y la aparente despolitización de la juventud, no ha permitido identificar qué producto musical está a la altura del desafío de la modernidad compleja y la industria de la diversión, lo cual ayuda poco a los escuchas a comprometerse con las disonancias no resueltas de la sociedad contemporánea.

*Palabras clave:* Radio universitaria, identidad institucional, música *indie*, música alternativa, música emergente

## ABSTRACT

From a perspective of cultural and critical communication studies, the way in which the Ibero 90.9 radio station consolidated an institutional musical identity that allowed it to be part of the shaping of Western social identity in Mexico is analysed. The work is an argumentative academic essay that analyses the concept of popular music and its relationship with the masses, from the alternative, residual and emerging to the 'indie' concept that has permeated in the last three decades; these theoretical proposals are contrasted with semi-structured interviews with members of the station who defined what, at 17 years, is the current musical identity, which glimpses evolution with initial ideas. It is concluded that the evolution of institutional identity has generated a revitalization of aesthetics and attitude in music, but its proximity to the industry and the apparent depoliticization of youth do not allow us to identify which musical product is up to the challenge of complex modernity and industry of fun that little helps listeners engage with the unresolved dissonances of contemporary society.

69

*Keywords:* University radio, institutional identity, indie music, alternative music, emerging music

Sometida a la dictadura de la realidad, la radio de hoy no cuenta cosas, expone hechos. Y lo hace desnuda de arte.

Reinventar la radio supone la construcción de nuevas poéticas sonoras capaces de enriquecer su expresividad.

RICARDO MIGUEL HAYE, académico argentino.

Buscamos demostrar que la verdadera música sugiere ideas análogas en cerebros diferentes.

CHARLES BAUDELAIRE, en *Richard Wagner y Tannhäuser en París*

## INTRODUCCIÓN

**L**a estación de radio de la Universidad Iberoamericana Ciudad de México/Tijuana, Ibero 90.9, es un punto obligado de análisis después de 17 años de vida debido a los cambios en la industria, el consumo y las plataformas digitales. Este ensayo académico argumentativo,

analiza el concepto de música popular y su relación con la masividad desde lo alternativo, residual y emergente hasta el concepto *indie* que ha permeado en las últimas tres décadas, y la forma en que la radio ha evolucionado y se ha consolidado con dicha tendencia, analizado desde los estudios culturales y críticos de la comunicación.

70

Desde la creación del Departamento de Comunicación de la Universidad Iberoamericana Ciudad de México/Tijuana, que este 2020 cumple 60 años, se creó el laboratorio de radio de la Licenciatura en Ciencias y Técnicas de la Información, que cambió después a Comunicación, a mediados de los años sesenta. Desde entonces ya se transmitía rock y pop en inglés. Entre 1992 y 1995 se comenzó a transmitir en 20 y 100 watts respectivamente, tras las autorizaciones de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes (SCT) como una radiodifusora experimental y comunitaria dirigida primordialmente al área de influencia geográfica del campus universitario, pueblo de Santa Fe y Cuajimalpa. El proyecto de Radio Ibero 90.9 funcionó como un laboratorio para los estudiantes de comunicación y como instancia para la formación activa y práctica de los estudiantes de diversas carreras (Rodríguez, D., 2015). Para marzo del 2005, la radio experimental ya había comenzado a transmitir radio hablada y música dirigida a público juvenil con base en modelos internacionales, como la estación de la Universidad de Santa Mónica, California, la KCRW (89.9 FM) y otras estaciones locales como Radio Alicia, Rock 101 y Radioactivo 98.5, pero con herencia de contenidos de radios comunitarias aliadas y cercanas a la Provincia de la Compañía de Jesús, como Radio Teocelo y Radio Hayacocotla.<sup>1</sup>

La estación comenzó al aire con un concepto de “música *indie*”, que tomó como referencia las bandas de los noventas de *brit pop* y sus influencias musicales, que además de alejarse de la industria discográfica *mainstream*, tenía consideraciones estéticas vinculadas a un cambio

<sup>1</sup> En julio de 2016, Ibero 90.9 comienza una nueva etapa con una Dirección General que no dependía del Departamento de Comunicación pasando a ser parte de la Rectoría, aunque continuó con una cercanía natural con dicho departamento (Ibero.mx, 2016).

generacional de inicios del nuevo milenio, de bandas que se lanzaban a la fama en medios digitales como MySpace (Rodríguez, D., 2015: 70). Fue muy importante su concepto novedoso, de vanguardia y experimental, especialmente de exploración musical que derivó en otros géneros como *hip hop*, *jazz*, *punk*, *dub*, clásica, cumbia y electrónica, con lo cual se desmarcó de las radios universitarias de la “élite cultural” (Rodríguez, D., 2015, p. 102). Dicho estilo y propuesta creativa generó una etapa de mucha visibilidad mediática y presencia en el cuadrante, con personalidades tanto de la universidad como voluntarios que generaron un crecimiento exponencial. La estación se ha posicionado en el cuadrante de FM, junto con Reactor, estación radiofónica del Instituto Mexicano de la Radio, como la radio juvenil, universitaria y ecléctica más longeva, con 17 años ininterrumpidos en frecuencia, y casi 60 años, a través del Departamento de Comunicación, de haber cimbrado los cimientos de los inicios de las radios experimentales universitarias de la Ciudad de México y del país.

71

## MÚSICA POPULAR

Para entender la evolución de la identidad musical de Ibero 90.9, se analizará el concepto de música popular por diversos autores y qué impactos tuvo esta tendencia en la estación. La música popular adquiere una importancia enorme en la vida diaria de la sociedad y, para algunos, es central en cuanto a identidades sociales, lo cual en la práctica significa consumo musical, pero también prácticas económicas y tecnológicas, pensamientos, debates y escritos (Shuker, 2013, p. 5). Dicho concepto se ubica en los estudios culturales de medios de comunicación y diversos aspectos del análisis de la música en el contexto del crecimiento de conglomerados mediáticos y la evidencia de la globalización de la cultura. Otra característica del concepto está vinculada a musicología, es decir, asocia las características musicales de la música popular como armonía, melodía, ritmo, letras, etcétera. Sin embargo, una definición



sólo musical es insuficiente porque su característica central es socioeconómica: su producción en masa para las masas, y predominantemente orientado a mercados juveniles (Shuker, 2013, p. 5). En los estudios de música popular, la tendencia general ha sido enfocarse en los conciertos, la música, los artistas, la producción y el consumo (Fonarow, 2007, p. 11). En este caso, se analiza la forma en que se difunde dicho contenido a través de una radio universitaria, pero tomando como base su origen anglosajón, los artistas, la música y la producción. Shuker (2013) plantea tres dimensiones de los estudios de cultura pop que se basan en la teoría crítica, economía política contemporánea y estudios culturales:

72

- a) Culturas vividas, el ser social de quienes consumen cultura popular.
- b) Formas simbólicas o contenidos, que se consumen en el ser social.
- c) Instituciones económicas y el proceso tecnológico que crea los contenidos.

En los años cincuenta del siglo pasado, surgió la música pop/rock occidental tradicional con influencia de Estados Unidos e Inglaterra, derivado de *popular music* y como mezcla del rocanrol y del *rhythm & blues*. En década de los sesentas, ese boom que impactó en la juventud fue acompañado del aumento del bienestar económico de los países más desarrollados, el nacimiento y expansión del rocanrol como tendencia estética y musical a nivel global, la aparición del disco de vinilo, los pinchadiscos (*D*),<sup>2</sup> las discotecas y el crecimiento de radioescuchas, generando así la primera expansión a nivel global del mercado de la música, con ventas y adeptos multiplicándose a ritmos acelerados (Torres, 2014, p. 30). Con el paso de los años, se consideró de manera global, una denominación internacional con producción en las principales lenguas occidentales.

<sup>2</sup> Lo que está entre paréntesis fue añadido por el autor.

En realidad, la música popular es un híbrido de tradiciones musicales, estilos y géneros e influencias, con el único elemento en común, caracterizado por un componente rítmico fuerte, y generalmente basado en amplificación electrónica (Shuker, 2013, p. 5).

El concepto *música popular* y meta géneros como como rock, rocanrol y pop se han usado por músicos, fans y académicos de forma confusa, dado que es difícil definir fenómenos que son prácticas sociales y productos económicos que no son estáticos, sino que evolucionan constantemente (Shuker, 2013, p. 3). Al mismo tiempo, es un producto económico con una significancia ideológica para muchos de sus consumidores. El discurso diario de la música popular revela dos significaciones preponderantes: cultural y comercial, las cuales se analizan a profundidad (Shuker, 2013, pp. 2 y 5).

73

#### SIGNIFICACIÓN CULTURAL

Los planteamientos previos nos llevan a analizar el fenómeno de la diferencia y anormalidad de acuerdo al contexto, desde la perspectiva de la heterología en el espectáculo y la cultura pop, con las referencias de autores de la industria cultural y tradición crítica, cuyo debate sobre la alternancia y emergencia en la cultura parten de un todo que recompone los tejidos ideológicos, políticos y del ocio. En este caso, el análisis va enfocado a la industria de la música y su relación con la radio, como medio de comunicación, tomando en cuenta nuevas formas de producción y recepción, disponibilidad de contenidos en tiempo y espacio, distribución y circulación (Thompson, 2014, p. 154). Para entender la identidad musical de la estación, es clave el concepto de cultura; por un lado, la UNESCO (1982, citado por Torres, C, 2014) la define como el conjunto de los rasgos distintivos, espirituales y materiales, intelectuales y afectivos que caracterizan una sociedad o un grupo social, “engloba los modos de vida, los derechos fundamentales del ser humano, los sistemas de valores, las tradiciones y las creencias.”

Para Williams (2009, pp. 24-28), el término cultura, desde lo masivo, se entiende como una clasificación de las artes, donde la música es un elemento relevante. Es también un concepto social que configura modos de vida específicos y distintos, es decir, implica relaciones de las sociedades<sup>3</sup> y no sólo de la política y la economía, sino es una saturación efectiva del proceso de la vida en su totalidad: toda la sustancia de identidades y relaciones vividas que va más allá de la ideología, de nuestros sentidos, nuestra energía, las percepciones de nosotros mismos y del mundo, lo cual se debe considerar como la vívida dominación y subordinación de las clases particulares, es decir, las formas modernas del ocio, entretenimiento y arte (Williams, 2009, pp. 151-153). Además, ahonda en las interrelaciones dinámicas de los procesos sociales, como los movimientos y las tendencias, de los cuales identifica a un sistema cultural que determina rasgos dominantes como los de la vida feudal, la burguesa o la transición de una a otra en la historia. Por lo anterior, el autor clasifica lo dominante o efectivo en el sentido de lo hegemónico, pero propone hablar también de lo residual y emergente (Williams, 2009, pp. 165 y 166). Por “residual” se entienden los elementos aprovechables de su pasado, que todavía se hallan en actividad con el proceso cultural como un elemento efectivo del presente. Es decir, experiencias, significados y valores que son vividos y practicados por alguna institución social y cultural anterior, que no pueden ser expresados o verificados en términos de una cultura dominante; incluso pueden representar una relación alternativa e incluso de oposición con respecto a la cultura dominante. Ejemplos: la Iglesia, la comunidad rural y la monarquía. En ciertos momentos, la cultura dominante no puede permitir una experiencia y una práctica residual excesiva fuera de su

<sup>3</sup> También identifica un concepto alternativo de cultura que definía la “vida intelectual” y “las artes” pero fue comprometido por la aparente reducción de su estatus “superestructural”, y fue relegado al desarrollo de aquellos que, en el propio proceso de su idealización, rompían sus conexiones necesarias con la sociedad y la historia, y en las áreas de la psicología, el arte y la creencia, desarrollaban un poderoso sentido alternativo del proceso constitutivo de lo humano en sí mismo (Williams, 2009).

esfera de acción, al menos sin que ello implique algún riesgo (Williams, 2009, pp. 167-168).

Por otro lado, se entiende por “emergente” un tipo de hecho cultural donde no hay claridad en una ubicación social, dado que hay un elemento cultural nuevo, pero va más allá de las bases sociales para procesos culturales alternativos o en oposición a los elementos dominantes, como la clase trabajadora que, para los estudios marxistas, era considerada como una nueva clase. Una práctica cultural emergente inicia como opositora antes que alternativa, y después comienza significativamente un proceso de incorporación intencionada. En este proceso, si el producto cultural tiene una rápida incorporación, puede ser una admisión, y por lo tanto una aceptación. Además, existen elementos de emergencia que pueden ser ciertamente incorporados, pero siempre en la medida que sean siempre facsímiles de la práctica cultural genuinamente emergente (Williams, 2009, pp. 170-171).

75

Por lo anterior, los medios de comunicación merecen la misma atención que la otorgada a las instituciones de la producción y la distribución industrial (Williams, 2009, pp. 175 y 185). Dichos medios generan procesos de argumentación y deliberación surgidos entre ciudadanos haciendo uso de sus facultades críticas; es el efecto de las técnicas formadoras de opinión empleadas por las industrias de los medios, de acuerdo con Thompson (2002, p. 174) en un análisis de la ideología y la cultura moderna. Por ejemplo, la férrea crítica realizada por Adorno (1970) al género jazz en la década de los cuarenta del siglo xx, en momentos donde dicha música era apreciada como innovadora y popular, por las implicaciones que significaba su llegada a Europa, proveniente y surgida en Estados Unidos. Adorno cuestionaba que la original rebeldía se había convertido en conformismo de segundo grado, y la forma de reacción del jazz se había sedimentado de tal modo que toda una juventud oía formatos muy sencillos, con poco rigor musical y técnico. La posición de Adorno sobre la música y el jazz ha sido revalorizada a lo largo de los años por Amoruso (2008) y Bradley (2007), quienes plantean una reconciliación entre los enfoques modernos y postmodernos

de la nueva música, dado que hoy el jazz se parece menos a lo que fue el nazismo o a lo que son los poderes fácticos y es considerado, esencialmente, la primera música de la cultura popular, sobre todo el “nuevo jazz”, y después el “*free jazz*” de los sesentas, que incluían fusión e integración con elementos provenientes del blues, rock y pop, y en los ochentas, la variante del “acid jazz”, que conjugó sonidos de *funk* y *soul*.

Estos géneros alternativos, para Kruse (1993, p. 34), de acuerdo a sus estudios en la música independiente de los años ochenta en Estados Unidos, más que un proceso de pertenencia a la sociedad moderna por parte de sus creadores, es un proceso de identificación debido a las multifacetas sociales de la vida contemporánea. Por ejemplo, existen subculturas definidas por formas de consumo musical que se perciben como opuestas y se desarrollan en varios niveles. Desde una perspectiva más general, las prácticas particulares identifican a los sujetos como participantes de “música alternativa o universitaria”, es problemático el concepto y es una definición impuesta por la industria porque no se relaciona sólo con canales de distribución de productos. Lo alternativo se define para quienes identifican la singularidad de su música o su audiencia, es decir, que nadie más lo está haciendo; esto es por su diferencia con otras formas de música, sobre todo convencional. Por ejemplo, en sus inicios, la música *indie* (que se analizará a fondo más adelante) rechazaba los solos de guitarra gigantes del *heavy metal*, la sobrecarga sonora del metal y los excesos tecnológicos de la música experimental. Además, en los eventos era donde las audiencias generaban identidades comunes dentro de un campo ideológico, donde los signos podían ser rearticulados discursivamente para construir nuevos significados, es decir, no fomentaban un conformismo gris en la elección de los bienes culturales, sino que buscaban educar a las personas para que leyeran las diferencias en la realidad (Kruse, 1993).

Las perspectivas de Williams y Adorno sobre la cultura y la música, y las de Kruse en cuanto a la evolución de la actividad alternativa en torno a los estudios culturales, presentan una idea de lo que implican los escenarios de responsabilidades institucionales ante tal disyuntiva

maniquea, al considerar el arte en fases intelectuales, de clase y de niveles económicos o culturales. En lo que coinciden es que la idea de capitalismo, occidentalismo o hegemonía dominante, genera una brecha cultural con quienes no se encuentran en esa circunstancia, los proletarios, los alternativos, las subculturas, los llamados *lowbrow* y *middlebrow*.

Los críticos de la industria cultural señalan que su elemento central ya no es una nueva ideología de la realidad social, sino que es parte de la misma, y sus productos son moderados para distracción y gratificación de los individuos y al consumirlos la reflejan (Thompson, 2002). En su momento había formatos uniformes, y los consumidores no se veían forzados a actuar de manera imitativa y conformista para atarlos al orden social. Estas dudas Thompson las llama la falacia del internalismo, debido a que la recepción y apropiación de dichos productos es un proceso complejo que implica una actividad permanente de interpretación y asimilación, sobre todo, con otras ciencias (Thompson, 2002). También añade que la ideología opera de diversas formas y que la racionalización, mercantilización y cosificación son parte de un proceso que se puso en movimiento mucho antes del modo capitalista de producción de occidente, y está vinculado por la subordinación de la naturaleza, la técnica. Es decir, esa pérdida de sentido de la Ilustración de los filósofos de Frankfurt, pero existe también gran cantidad de diversidad, desorganización, disenso y resistencia que aún no controlan los orígenes de la inestabilidad social (Thompson, 2002). El autor critica al individualismo, la falta de espontaneidad, autonomía y unicidad del ser humano, alimentada por un pensamiento filosófico y religioso, pero la realidad moderna absorbe a los individuos en una totalidad que no hace concesiones en una idea tradicional de individualidad (Thompson, 2002, p. 161).

Los productos de la industria cultural contribuyen a esta integración reafirmando el orden existente y proporcionando íconos populares que permiten a las masas experimentar de manera vicaria los residuos de una individualidad que se les niega en la práctica. Pero la mayoría de los individuos no están nítidamente integrados al orden social, y nunca van

a ser completamente moldeados por las imágenes estereotipadas y los patrones repetitivos de las industrias culturales, incluso es probable que sean capaces de establecer una distancia simbólica y emocional. Shuker (2013, p. 4) coincide con Thompson y se pregunta si puede lo popular ser cultural, si algo que toma su lugar como masivo no pierde su originalidad, y señala que la distinción de alta cultura y baja cultura (*low-brow* y *middlebrow*, residual o emergente) ya está superada, pues el arte de más altura ha sido comercializado y aceptado, como la música clásica, y algunas formas de cultura popular han sido también valoradas por la industria. Lo que preocupa al autor es la relación entre la creación de productos culturales y el contexto económico de la creación, lo cual será analizado en la siguiente significación (Shuker, 2013, p. 4).

78

#### SIGNIFICACIÓN COMERCIAL

Diversas definiciones enfatizan la naturaleza comercial de la música popular y abrazan géneros percibidos como comerciales, con el término *mainstream* usado para entenderlo, y ciertos géneros se identifican como música popular y otros son excluidos. Pero en general, dichos géneros gozan de poca presencia por la limitada atención y exposición comercial y varía de país en país y de región en región, como se podrá analizar en la siguiente significación (Shuker, 2013, p. 4).

Este segundo punto de análisis permite que la música sea el espacio de consumo y popularidad más importante de la industria cultural, dado que en el centro del debate de las formas de producción de música popular está, por un lado, la creatividad esencial y por otro, la naturaleza comercial de su producción y distribución. En realidad, es un fenómeno cultural que no puede ser precisado tan fácilmente, pero los públicos tienen origen angloamericano, desde los años cincuenta y ahora a escala global (Shuker, 2013, p. 5).

A nivel internacional, a finales de la primera década del siglo XXI, los grandes conglomerados de la música recibían el 70 por ciento de sus

ingresos fuera de Estados Unidos, y vendían el 80 por ciento de toda la música global, de acuerdo con McChesney (2010). Los sellos independientes ahora son parte de lo que permite la industria, es decir, la cultura comercial es un proceso complejo que demuestra la flexibilidad del capitalismo y el mercado al permitir nuevas tendencias e incluso patrones “contraculturales” en donde también hay ganancias (McChesney, 2010). Dicho mercado se encuentra dominado en un 80 por ciento por las filiales de las disqueras prominentes o *majors* (EMI, Sony, Warner y Universal) que han instaurado el repertorio *mainstream* global y regional, complementándose y compitiendo con las PYMES por el 20 por ciento restante, por nichos creativos innovadores y de inversión más arriesgada (Torres, 2014, p. 165).

79

En este contexto se deben contemplar las implicaciones del proceso llamado globalización. Canclini (1999) vislumbró, desde finales del siglo xx, que la aplicación de formatos industriales y criterios transnacionales de competencia a las artes visuales y a la literatura modifican su producción y valoración, aunque la mayor parte de las obras artísticas siga expresando tradiciones nacionales y que circulan sólo en cada país. Una de las formas más efectivas y visibles, señala Canclini (1999), es en el mundo audiovisual: música, cine, televisión e informática están siendo reordenadas, desde unas pocas empresas, para ser difundidos a todo el planeta.

Como parte del debate es fundamental el surgimiento del *britpop* en Reino Unido y los derivados de música y cultura alternativa, de vanguardia y *underground*; además de la posición en la industria dominante del pop/rock en inglés de mediados de los ochentas e inicios de los noventas con agrupaciones como Pixies, Modest Mouse, Sleeper, The Verve, Keane, Sleater – Kinney, Pulp, Elastica, Blur, Supergrass, Echobelly y Suede, entre otras. También es clave el término *indie* vinculado a *independent*<sup>4</sup> que nace en los setenta en Europa,

<sup>4</sup> El término independiente o *independent* está relacionado con una libertad a la dependencia externa o no sujeto a una autoridad, cuyo origen viene del francés *indépendance* de inicios del siglo xvii y a su vez del latín *dependentis* (Oxford, 2020 y RAE, 2020).



con una fuerte influencia del punk y la ética DIY (*do it yourself*). Después en los noventa en Estados Unidos, entre otras razones como reacción al éxito del *rock pop* comercial, y para desmarcarse del *mainstream* y el *grunge*.<sup>5</sup> Es decir, era una forma de posicionarse ante la industria discográfica, lo cual generó la difusión de discos de sellos ajenos a los oligopolios como Creation Records, Postcard Records, Frug Records, 4AD, Sub Pop, Sugar Hill o Cherry Red Records.

80 Pero la preocupación no era sólo en relación a las ventas y la popularidad, sino otros factores más allá de los países imperiales. Este reordenamiento en la música significó que a 20 años del surgimiento del *indie* el término haya sido revalorado, y ahora los medios independientes comienzan a ocupar un lugar importante en la industria de la música. El término *indie* denotaba no sólo un tipo de entidad económica, sino una actitud musical, y ambos sentidos estaban vinculados a un conjunto de valores musicales dominantes, con autenticidad a su núcleo, pero expresados como diametralmente opuestos al *mainstream* estereotipado y las disqueras grandes (Shuker, 2013, p. 16). Sin embargo, Harris (2003), Porta (2018) y Santi Carrillo, director editorial de *RockdeLux* (Citado por Hidalgo, 2015) cuestionan que se ha perdido el sentido del término *indie* y resaltan el anglocentrismo desde la música y la política; por su parte Reynolds (2008) y Kruse (1993) también cuestionan el sentido del término, pero plantean en años recientes un renacimiento del sentido de independencia y una herencia que no se ha perdido y que mantiene lazos de identidad en sectores alternativos y *underground* de la sociedad.

Para Harris, la llegada del *britpop* de los noventa, que vendió millones de discos y logró posicionarse en Estados Unidos, generó el surgimiento de nuevas celebridades y algunas bandas, como Oasis, que incluso se vincularon al primer ministro británico Tony Blair y la “cool

<sup>5</sup> El *indie* rock es, literalmente, música lanzada por sellos discográficos independientes del control de los conglomerados de entretenimiento multinacionales; más específicamente, las ruidosas guitarras descendieron del punk de finales de los setenta y el rock universitario de los ochenta (Waits, 2007 cita a Daly y Wice, 1995, p. 111).

britania”, lo cual, en su opinión, marcó una decadencia, aunque algunas bandas se mantuvieron independientes y con un discurso antinorteamericano. Dichos sucesos significaron el inicio de las nuevas formas de politización y mercantilización del arte popular. La determinación de la sociedad contemporánea está por factores comerciales como publicidad y el uso de la cultura popular y en especial la música (Navarro, 2016).

Sin embargo, su gran impacto significó su caída (Harris, 2003), un hecho relevante sucedió en 1977, cuando los fans de The Clash cuestionaron la independencia de la aclamada banda de punk por haber firmado con CBS Records, en aquellos tiempos la filial fuera de Estados Unidos de Columbia Records (El País, 1987; Harris, 2008; Sony Music, s/f y The Hot Press, 2019). A pesar de que en 1980 la banda llamó *Sandinista!* a su nuevo disco, tras el triunfo de la guerrilla del Frente Sandinista de Liberación Nacional, en Nicaragua, esta contradicción mapeó la utopía no empresarial o corporativa de la música (Harris, 2008). Además, desde 1987 dicha disquera se volvió subsidiaria de Sony Music. Pero no era un caso único, con el paso de los años las disqueras *indie* comenzaron a cerrar o ser compradas por las multinacionales. Un ejemplo fue Creation Records, un sello que Alan McGee comenzó en la década de 1980 a pequeña escala y que tuvo éxito en la década de 1990 con Oasis, y posteriormente se volvió más comercialmente orientado, antes de ser adquirido también por Sony Music (Kelso, 1999). Otro ejemplo fue lo que sucedió a finales de 2008, la famosa disquera británica Pinnacle Entertainment se declaró en bancarrota, tras haber promovido a tops como Morrissey, The Libertines y The Strokes (Michaels, 2008 y Harris, 2008).

Harris afirma que el *britpop* terminó cortando la tradición del rock *indie* británico de sus vínculos ideológicos y estéticos, pero algunas mentes creativas, señala, han logrado alejarse de la comercialización descarada desprovista de la chispa creativa que había producido una alianza entre el pop contemporáneo y una apreciación del contexto y la historia cultural del país. “Hoy está atrapada en una rutina conservadora y conformista, y lo único que queda es el *mainstream*. Su popularidad

imprevista originalmente parecía un presagio importante, pero una vez que el humo se disipó, se hizo evidente lo que se había perdido (Harris, 2003 y Behr, 2004).

El disco *Is This It*, de la banda de Estados Unidos The Strokes en 2001, inició el debate sobre el fin del *indie* y el nacimiento de algo nuevo. La banda de Nueva York con su tipo de música, que contenía influencias locales, parecía estar dotada de la clase de equilibrio, economía y destreza como quienes gustan escuchar a Damon Albarn, inicialmente integrante fundador de Blur y hoy Gorillaz, y que alguna vez fue considerada como una reserva británica única (Harris, 2004, p. 374). Después otras bandas como The Rapture, Interpol y Liars, con música que representaba la ferocidad del punk de los setentas pero con experimentación del nuevo siglo.

82

Por su parte, Carrillo señala que hay un galimatías en el género y lo que se decía antes que era *indie*, ahora ya no lo es (Hidalgo, 2015). Otra definición relevante la planteó el músico fundador de The Stone Roses, Ian Brown, quien señaló que, aunque él se considera independiente, esa música siempre ha sido débil y no le gusta la música *indie*: le gusta el soul, y en la industria necesitan volver a ser independientes y generar más sellos independientes (Ibero 90.9, s/f). Algunos observadores explican que dos décadas después de ese *boom* británico el contexto ha cambiado y el significado tiene que cambiar forzosamente o perderse.

De acuerdo con Carrillo, hay un *indie* comercial de bandas que nacieron en una segunda generación y tienen algo del sonido inicial, pero no en todos los casos la actitud (Hidalgo, 2015). Es decir, The Libertines, The Strokes, The White Stripes, Franz Ferdinand, Arctic Monkeys, The Killers, Vampire Weekend, Gorillaz y Tame Impala, entre otros, que surgieron junto con nuevos géneros como *electro*, *post-punk revival*, *synth-pop*, *art rock*, *nu-metal*, *goth*, *shoegaze* y *neo-psych* (Mulholland, 2009). La confluencia de todos estos grupos tan distintos a principios de siglo creó una especie de deriva de género sin género en la que ahora ya es imposible distinguir nada. Es decir, todos los festivales eran *indie*, con grupos *indies*, fans *indies* y DJ's *indies*. Lo cual, para algunos autores

como Porta (2018) eran “todo menos *indie*”. El ejemplo más claro es que Oasis fue una de las pocas bandas que penetraron el mercado norteamericano de forma exitosa, y al mismo tiempo su magia y su fama inusitada opacaron al resto de las bandas (Harris, 2004, pp. xvii). Sin embargo, algunas de las agrupaciones que lograron un éxito menor pero importante, por ejemplo, Blur y su canción *Song 2* que paradójicamente estaba claramente influenciada por el *grunch* de Estados Unidos, significó una traición a los orígenes del *britpop*, que surgió contra ese movimiento (Harris, 2004, pp. xix).

La palabra *indie*, si bien se diferenciaba de las disqueras no tan comerciales por la música pop, no se refería a las cualidades estilísticas de la música (New World Enciclopedia, *s/f*). El *indie* también se consideraba como música experimental que daba voz a grupos de las comunidades locales y era opuesta a lo comercial, aunque la mayor parte de sus integrantes eran blancos, con poca presencia de otros grupos étnicos o minorías raciales. Pero cuando sus eventos y sus integrantes cruzaron las fronteras internacionales, los músicos *indie* afirmaban que ellos eran los “reales” y “orgánicos”, mientras otras formas de música eran artificiales y estaban desconectadas de los intereses locales (Fonarow 2007, p. 11).

En Reino Unido, los sonidos que dominaron las listas de éxitos durante el tiempo de su concepción a principios de los ochentas era música alternativa basada en la guitarra del Movimiento c86 de la revista New Musical Express. Entonces, los sonidos de los primeros artistas independientes se entendieron erróneamente como el sonido del *indie*, pero con el paso de los años se hicieron tan amplios y variados como los del mercado comercial y más allá, sólo vinculados en terminología por su afiliación discográfica independiente. En Estados Unidos, el *indie* se asoció a los movimientos *post-punk* y *new wave*, también derivados del movimiento punk británico de los setenta. El género que resultó fue una alternativa a la música de radio comercial y se consideró “College Rock” debido a su exposición frecuente en las estaciones de radio universitarias. Cuando el rock alternativo pasó de la escena *underground*

al *mainstream* a principios de los noventa, se produjo una división en la escena alternativa en ese país, y surgieron dos facciones: los artistas que fueron a las grandes discográficas y los que se quedaron bajo tierra. Nirvana y bandas de grunge similares se convirtieron en la cara comercial del rock alternativo, y bandas como Pavement crearon el modelo estético y estilístico tipo *indie rock* puro de los noventa. Los artistas permanecieron fuera del foco mediático fueron llamados *indie*, mientras que lo “alternativo” se convirtió en una idea general para describir la música popular. Por ello persiste la confusión del término, pero no es tan evidente para el crítico de música británico Simon Reynolds, quien reconoce la fusión y una característica importante desde la musicología para identificar lo *indie* de segunda generación: el distanciamiento del retro como algo nuevo que no se identificaba con el *indie* de inicios del nuevo siglo (Reynolds, 2008).

Por lo anterior, el *indie* dejó de ser considerado el sector rezagado de la música contemporánea. Para Reynolds “la mierda del *indie*” realmente tenía un sentido, era una afición desafiante e ingenua con defectos técnicos como momentos de ritmo tembloroso, voces débiles y torpe interpretación, los cuales fueron un rechazo al perfeccionismo y profesionalismo del *rock* y *pop* de los ochenta. La incomodidad y la punzante presencia reafirmaron el principio de “cualquiera puede hacerlo” que muchos, en ese momento, veían como el elemento crucial de la ideología punk. La falta de calidad del *indie* (medida en términos convencionales) podría ser percibida por sus fanáticos como liberadora y confrontativa. Esta música, basada en la guitarra no eléctrica, que no daba mucha importancia a la letra y la melodía, no se cantaba lo suficiente para que se considerara la música *pop* adecuada.

Pero un aura de superioridad ante la corriente principal comercial se aferró a su alrededor y se generaron supuestos adoptados por cada nueva generación de la demografía independiente, lo que provocó una reconstrucción. Lo anterior dio paso a una sensación heredada de alternativa indefinida, que se derrumbó con un escrutinio minucioso, ya que la música no era innovadora en ningún sentido, y sólo rara vez era

artísticamente aventurera en términos de su contenido lírico, ni siquiera expresaba los valores bohemios originales. Reynolds (2008) señala que incluso muchos de los sonidos *indie* ya ni siquiera eran lanzados a través de sellos independientes, pero asume que una serie de bandas nuevas lo hicieron cambiar de opinión, como The Strokes, The Libertines, Franz Ferdinand y Arctic Monkeys, quienes sacudieron la escena en la primera década del 2000. La razón por la cual fueron exitosos es porque se relajaron de esa estrecha franja de *indie*, hubo un fermento de actividad que se acumulaba constantemente y destrozó el estereotipo y mote hasta el punto en que, para el final de la década, la palabra prácticamente no tenía sentido.

El autor reconoce que, con esas bandas, vivió un momento de escepticismo y prejuicio, sobre todo por su cercanía a la electrónica, el dance-rock, el funk con hip-hop, el post-tecno y el blues-rock, y por ello esas mezclas generaron un reconocimiento a regañadientes. La razón principal fue la combinación de la fuerza rítmica y la presencia vocal alta y audaz, lo cual nunca había asociado realmente con el *indie rock*. Y aunque esas bandas no se parecían en casi nada a los Smiths en 1985, no estaban encadenadas crónicamente a una región específica del pasado como lo habían sido Oasis y Ocean Color Scene.

Las nuevas propuestas musicales estaban mezclando progresivamente la música en una forma que hizo perder sentido a la palabra *indie*. Basándose en todo, desde el *minimal-techno* alemán hasta el *pop-guitar* de África occidental, reconocieron a otros grupos que siguieron como Animal Collective, Micachu and the Shapes, Gang Gang Dance, TV On the Radio, High Places, Foals, Telepathe, Dirty Projectors, quienes compartieron un interés en ritmo como algo que captó la atención del oyente. En los primeros años de la década de los noventa, todavía era una postura perfectamente permisible y completamente justificada mirar al *indie* como el sector rezagado de la música contemporánea.

El hip-hop (género relacionado más con como *R&B* y *dancehall*) y la música electrónica de baile dominaban la estética en ese momento, pero estas nuevas bandas *indie*, se dedicaron a ensamblar un estilo dis-

tintivo y lo suficientemente fresco mediante la combinación de todas las últimas décadas, y además también acapararon nuevamente un sector de vanguardia real, que parece, en todo caso, ser menos interesado en el rap o el dance. En verdad, dice Reynolds, las mejores propuestas de estas bandas era haber adquirido más vida rítmica y sorpresa que la mayoría de la música hip-hop o dance realizada en los últimos años. Todo lo anterior, para el crítico británico, significaba una reactivación inesperada de las asociaciones pre-*indie*, que coincidían con el ideal *post-punk* de la música con visión de futuro y abierta, que abarcaba la tecnología. En la actualidad es desafiante sin abandonar por completo el placer pop o el dance.

86

#### LA IDENTIDAD MUSICAL DE IBERO 90.9

Los programadores de las estaciones de radio universitarias y comunitarias rara vez ven las áreas de programación de las estaciones comerciales como competidoras para su audiencia; todos estos participantes en la escena ven sus productos o servicios como únicos, al menos dentro de sus localidades. También son conscientes de pertenecer a una subcultura que se extiende más allá de los límites de sus propias comunidades (Kruse, 1993). Las ciudades y pueblos universitarios en Estados Unidos habían generado una escena musical autoconcedida en los años ochenta y noventa, vinculada a escenas locales, gracias a la combinación de estaciones de radio universitarias, acceso a eventos en vivo en centros nocturnos, publicidad y publicaciones locales, y especialmente disqueras independientes (Shuker, 2013, p. 204). Lo anterior es una forma de entender cómo una radio local, en la capital de país, logró penetrar en el interés de las audiencias occidentalizadas.

En el sitio web de Ibero 90.9 se encuentra disponible el documento llamado *Factores de Identidad* que plantea seis puntos: *a)* se reconoce como radio de vocación pública; *b)* se propone como espacio de diálogo y alternativas para entender y construir su realidad; *c)* entiende el

discurso musical y los contenidos hablados como una propuesta integral; *d*) la programación musical explora diferentes géneros e idiomas, sobre todo sellos independientes; *e*) apunta a un público heterogéneo que busca alternativas musicales y de contenido; *f*) se entiende como un semillero de talento que contribuye a una mejor radiodifusión en el país (Ibero 90.9, s/f, p. 2). De todos los anteriores, lo que menos se reflejaba en los contenidos de la estación era información de los sellos independientes y el balance entre contenido hablado y musical. Si bien eran mencionados por conductores y en la curaduría musical, no había programas especializados dirigidos a esa parte del sector, pues no se consideraba como necesario. Para profundizar en ello, se realizaron nueve entrevistas semiestructuradas sobre las formas en las cuales Ibero 90.9 ha definido sus contenidos, principalmente musicales, con personas clave que programan actualmente la música, definen contenidos, conducen programas en vivo y quienes, en su momento, fundaron la estación.

87

Participaron 10 voluntarios y empleados de la emisora, a quienes se les preguntó en persona o vía correo electrónico en un periodo de casi un año (2019 a 2020) lo siguiente: ¿Cuál es la identidad musical de la estación? Entre las respuestas se abordaron diferentes temas como pluralidad, programación, industria, idioma, independencia y radioescuchas (ver respuestas completas en Anexo I). De los 10 entrevistados, nueve permitieron ser citados y uno no.

En general, los comentarios resumen que la estación promueve diversos puntos de vista, lo cual se refleja no sólo en lo cultural y en lo informativo, sino en lo musical como lenguaje universal, dando lugar a todo tipo de grupos relevantes y emergentes. Sin embargo, señalan que se requiere más espacios de diálogo, recreación cultural y reflexión social sobre propuestas independientes locales e iberoamericanas, tanto musicales como habladas. Algunas de las palabras que definen a Ibero 90.9 son: vanguardia, inclusión, espíritu, actitud, apertura, música justificada.

En cuanto a la programación musical, ningún género está excluido, se buscan las vanguardias musicales, las tendencias y la promoción de



bandas emergentes. La curaduría musical, marcada por la libertad, es un proceso extensivo y manual, no es automático como en otras estaciones y hay una coherencia temática y discursiva entre canciones, programas y bloques. La frase “no suena en 90.9” se asume principalmente por algunos de los miembros más experimentados que, a lo largo de los años han creado ese criterio, basado en la repetición de bandas que sonaban antes o de sus gustos personales.

88

Por otro lado, los turnos beta, los espacios de nuevos talentos, presentan lo más nuevo de la estación en locución, los de nicho investigan más a fondo y de manera especializada de acuerdo a la línea de su programa, y los turnos musicales son los que promueven lo nuevo. La estación lleva un proceso de 17 años con una línea discursiva musical. Si no suena una banda de *trash* como Carcass o Tool de forma constante, es porque tiene su espacio en un programa especializado, realizado por alumnos y voluntarios que van creciendo en responsabilidades. Una regla no escrita, es que no se cortan canciones, se transmiten completas, dado que los escuchas son personas que gustan del disco completo, y no sólo los *hits*.

En relación con la industria, se ofrecen opciones diferentes para el oído del radioescucha con una idea ilustrativa de poner a la vista la música comercial de poca calidad. Es decir, exhibir la mala música con buena música y eso se consigue enfrentando al *mainstream* o provocando al mercado con otro tipo de música. Si lo comercial es *establishment*, el espíritu de la estación debe ser rebelde, es parte de un compromiso social crítico: no hay prejuicio contra nadie, sino que, por el contrario, se valora una influencia de dinamismo con altas dosis de novedades, lanzamiento y recuperación histórica. Hay quienes piensan que no se trata de meterle goles a la industria, sino pases; usarla como patín a través de un proceso de curaduría extensiva de las vanguardias. Pero tampoco la industria marca la tendencia, sino la buena música, lo mejor que pasa en el mundo y en América Latina. Si la industria o los artistas más comerciales hacen contenido de valor, tampoco lo rechazamos, ni lo devaluamos, pero si un artista popular comienza a innovar dentro de su

género es posible que suene en 90.9. Es decir, se ofrece lo mejor de diversos mundos, desde la emergencia y lo experimental, hasta lo más actual y lo clásico.

¿Cabe toda la música en la estación, siempre y cuando tenga contenido que valga la pena? No, porque muchos estilos de música y artistas se vuelven de interés masivo. Hay diferencias de opinión entre quienes creen que si suena en otras radios o se vuelven comerciales ya no suenan en la estación. O que, aunque suene en otros lados, se sigue programando por su calidad. En la postura más flexible, algunos señalan que no se trata de considerar como “basura” la música comercial, aunque “te digan que eres raro”, porque los programas invitan a explorar otros horizontes musicales y debe ser selectiva dentro de una cierta pluralidad de estilos. También se planteó una postura intermedia que establece que la virtud de la estación es ser indiferente al *mainstream* e ignorarlo. Es una forma de introducir en la cuadrante de la radio calidad a lo comercial, “a una industria de la cual no podemos escapar”. Poco importa si le gusta o no le gusta a la audiencia, porque se asume una responsabilidad melómana-cultural de lo que le debería interesar por ciertos criterios, aunque “no quiera o no lo valore”. Es decir, señalan “no estamos peleados con el último éxito de Lady Gaga”, sino que se contempla si puede aportar o es simplemente para reír, y si aporta y saca algo valioso, tampoco está prohibido. Por ello, es muy relevante una programación musical exquisita y ecléctica, y ser vanguardia musical estableciendo tendencias y expresiones que rompan con los contenidos de las estaciones comerciales. Siempre hay algo nuevo o viejo que no ha sonado y tiene bajo su radar las expresiones musicales emergentes y novedosas.

La radio universitaria no se traduce en radio comercial, aunque su imagen sonora y producción sea de la misma calidad e incluso más creativa, debido a que está formada por voluntarios y alumnos que llegan a la estación con olfato por el buen gusto, la próxima tendencia, el ojo clínico musical y la influencia en su propio microcosmos. Una posición más alternativa considera que la estación debe seguir siendo parte de una resistencia ante lo comercial, como refugio de quienes buscan y no

encuentran valor musical, cultural e informativo, y con ello difundir música para construir comunidad, contexto, sociedad, diálogo y conexiones.

En cuanto a los radioescuchas, se les invita a un cambio en su consumo musical, a no tener miedo a escuchar algo diferente, por ello “no competimos contra nadie, abrimos un canal para quienes no tienen miedo de cambiar de gustos vía el medio de comunicación más accesible del mundo.” Si no escuchan la estación, pierden una guía. Por otro lado, hay quienes asumen una postura más ortodoxa, y afirman que la estación se debe al público, que no importa el *rating* sino alguien “que me escuche por la especialización”. Otros son más flexibles, ante la petición de una rola, la tratan de poner aunque sea después, “no nos olvidemos que seguimos siendo escuchas”.

90

Lo anterior debido a que se busca sorprender, pero también atender y poner peticiones, aunque no sean del tipo de música de la estación. Las audiencias siguen escuchando la radio por los locutores. Para ellos, saber que no sólo sonó en la radio una canción, sino que causaron que su petición llegara a sonar es una culpa satisfactoria. Buscan ser parte de la inclusión e identidad, porque la identidad musical genera tendencia y buscan que el público se enriquezca a través de estos sonidos que van más allá de lo convencional. Cuando a los escuchas les llama la atención alguna canción y no la conocen, es porque generalmente es contenido nuevo, y eso genera que la primera vez que la escuchan se van a acordar dónde sucedió eso. Debemos cuidar no ser tan selectos, pues corremos el riesgo de ser poco incluyentes al darle más valor a la calidad y al contenido que a la vanguardia, porque los proyectos emergentes no mantienen un mismo nivel técnico y de calidad que los consagrados, pues están empezando. Por lo anterior, el principal motor de la estación es compartir al público la avidez por descubrir y marcar una diferencia en el contexto en el que se inserta.

El idioma en su mayoría es en inglés, pero existen espacios donde se incluye en español y otros idiomas, además de bloques dedicados a bandas emergentes: aunque no gusten, porque la estación es incluyente,

pero con un mínimo de calidad para los escuchas. Para la mayoría no es pecado escuchar música en inglés, pero no cualquier música en inglés, sino la mejor desde nuestro nicho; además es el tipo de música más disponible y dominante en cuanto a cantidad, y el papel del conductor es contextualizar, desarrollar contenido y tropicalizarlo al español. El inglés es una carga cultural, por la historia del rock es parte del *anglo-mainstream* donde la música, se identifica con lo *mainstream*, pero no por eso se sataniza.

## DISCUSIÓN

91

A finales de la primera década del siglo XXI, el panorama de la industria de la música en el mundo fue la apertura de la diversidad de oferta, ante la homogeneización y concentración constante que ensaya a paso firme diversas formas de control de las ventas y contenidos en internet, tal cual lo ha realizado durante décadas en el terreno *offline*. Pero la visión más reciente es que 30 años después la confusión de términos como *indie* no significan una crisis en la industria, por el contrario, Torres (2014, p. 101) supone que para la música independiente significa el mejor momento de la historia, dado que circulan de manera más sencilla géneros alternativos (*heavy metal*, *rap*, fusión, *punk rock* y sus ramificaciones) que muchas veces no encuentran cabida en los catálogos de las compañías discográficas *majors* o *pymes*. En la industria musical contemporánea muchos *indies* son en realidad parte de redes más grandes de sellos discográficos, las cuales deliberadamente se sitúan fuera de la industria discográfica comercial (Roy, 2014 citado por Shuker, 2013, p. 16). Es decir, una perspectiva diferente, porque ahora la música también es transnacional y se ha estandarizado y racionalizado, y mantiene la idea del concepto, pero sin su propuesta original, es decir el *indie* comercial del que habla Santi Carrillo, con las contradicciones implicadas en el término y una necesaria aceptación de la muerte lenta y dolorosa del *indie*, sobre todo porque ha perdido poder de venta (*sales*

*poison*), a diferencia de otros géneros (Lynksey, 2012). Por ello, Torres (2014, p. 149) coincide con Shuker (2013), Williams (2009) y Thompson (2002) en que el valor cultural de la música se implanta en la sociedad como promotor y creador de tendencias artísticas y visiones del mundo, es decir bienes culturales adecuados sólo a la necesidad.

92

Una de las coincidencias de la mayoría de los autores señalados, se manifiesta en una complicidad de las audiencias con la autoobjetivación de la cultura moderna, como si hubiera una sinergia necesaria entre la industria y las masas, pero en ciertos contextos. Se convierte en un elemento significativo, dentro del ámbito de los medios masivos, con una presencia activa, un concepto y un estilo al difundir la cultura desde un lenguaje universal para públicos juveniles principalmente y, por ende, son formas tanto de oposición o de mantenimiento de la cultura dominante y comercial, cuyos contenidos son parte de la estructura hegemónica mediática del cuadrante, con excepción de medios públicos y universitarios. De acuerdo con Martín-Barbero (1991:52), el estilo y la cultura son degradaciones del arte, como bienes culturales que se han adecuado enteramente a la necesidad: es decir, la coherencia puramente estética que se agota en la imitación. Y esa será la “forma” del arte que produce la industria cultural: identificación con la fórmula, repetición de la fórmula. Reducido a cultura el arte se hará “accesible al pueblo como los parques”, ofrecido al disfrute de todos, introducido en la vida como un objeto más, de sublimado. Si bien la industria de la música no ejerce el control directo sobre los medios y las estaciones de radio, sí aplica medidas indirectamente a través de la idea de popularización de *hits*, con su talante anglosajón incluido de celebridades y con elementos de una estética resolvente asociada a la vieja usanza de los 40 más relevantes.

Por lo anterior, las radios universitarias y públicas son un complemento, ya que no son movimiento político que amenace a la estructura dominante, sino que se han ido fusionando y complementando como una forma de contracultura que no confronta, más allá de la crítica romántica a la civilización industrial. En ese sentido, el collage

radio norteamericano, por ejemplo, ha sido influencia no comercial en el mundo, y su relevancia ha sido su valor por conectar de forma abstracta a diversos proyectos y subculturas alternativas a través de gustos compartidos, incluso en diferentes países pueden generar conexiones económicas (Kruse, 1993). El tipo de contenidos se dirige a esas partes de la sociedad que son moduladas y al conocerse o escuchar la misma música, en eventos o en medios digitales, pueden generar nuevas nociones de sociedad al reconocerse en esa rareza de gustos. La mayoría de los entrevistados de la radio Ibero 90.9 coinciden con este punto, incluso con la posición más reciente de Kruse (2010), quien analizó que aun con la dinámica digital que permite acceso a música *indie* que antes era muy complicada de obtener, la descentralización y globalización de la producción y difusión musical, no ha significado la desaparición de identidades, historias y sonidos locales.

93

Hay ciertas ideas que, con el paso de los años, han sustentado la identidad de la estación Ibero 90.9, vinculado a su diseño sonoro, vanguardia y exclusividad. En general, la mayoría de los entrevistados mantiene una postura muy flexible del *indie* más actual y estético, donde mucho de lo que suena es difícil catalogar si es un radio espectáculo, pero tiene una actitud del *indie* original. Por ejemplo, el espíritu libre del Festival de Coachella fue perdiéndose de sus orígenes que se remontan a 1993, cuando Eddie Vedder, líder de la banda de rock estadounidense Pearl Jam, decidió participar en el boicot contra la empresa Ticketmaster a la que se acusaba de tener el monopolio de los escenarios del sur de California y en 1999 comenzó a realizarse de manera regular en Los Ángeles California, pero en 2001 la pequeña promotora de punk que organizaba el festival, Goldenvoice, fue adquirida por el gigante del entretenimiento Anschutz Entertainment Group (González, 2014).

Al analizar el cuadrante de FM en la Ciudad de México y encontrar una minoría de estaciones de contenido público e universitario, con potencia de watts muy baja, sobresale que aun con la penetración del mercado estadounidense a México y toda América Latina, la estación haya decidido mirar desde sus inicios a bandas locales, pero también a

Australia y Europa, especialmente a Inglaterra y Francia y también a América Latina y África. Con el paso de los años, esa idea original, en términos musicales ha decantado en su última comarca, la música occidental con tono y la estética *indie*, pero con poca claridad frente a la industria, porque es difícil entender la diferencia. ¿Cuáles son las nuevas corrientes culturales para adelantarse a la industria y no a reproducir la realidad, sino generar vanguardia en cualquier idioma? Hay ejemplos que nos dan pistas de las rutas a tomar, como el proyecto de la radio pública de Colombia, Radiónica, que generan festivales masivos que compiten en cantidad de audiencia con los grandes eventos comerciales, pero con calidad y reconocimiento a proyectos locales.

94

## CONCLUSIONES

En una cultura moderna mediatizada que afecta no sólo lo cultural, sino como dice Shuker (2013), tiene una importancia enorme en la vida diaria de la sociedad y para algunos es central para sus identidades sociales, una estación y su música han sido parte por 17 años de la realidad de los medios de la Ciudad de México y no representan novedades aparentes. Pero la recepción y apropiación es más compleja que eso. Con la dificultad para distinguir el *indie* puro del comercial es importante dejar de abarcar todo, diversificar, y atreverse a ser de nicho con un balance adecuado, afinado con lo experimental. No se busca un concepto descriptivo, porque no llega a competir en lo ideológico ni a generar una identidad colectiva o un movimiento cultural propio, sino más bien se reconoce por lo que no es. Las formas simbólicas que circulan en el mundo de la música, tocan la frontera del malinchismo, el lenguaje universal, el desprecio por lo local (aduciendo que lo que está en inglés es lo que suena mejor) de esa realidad moderna que absorbe a los individuos con íconos populares e imágenes estereotipadas (Thompson, 2002).

El impacto de nuevas bandas de Estados Unidos con penetración en América Latina es un reflejo de esa hegemonía europea que perdió te-

rreno a la estadounidense (Canclini, 1999). Y esa fusión desde lo local, donde muchas agrupaciones con el estilo apropiado, generan obras que expresan tradiciones y expresiones nacionales. Promover a bandas emergentes o ritmos tropicales que lo vuelve ecléctico, ya no es suficiente, dado que la cultura del rock, como todas las culturas, entró como contracultura, como una práctica cultural emergente, pero con los años se volvió parte de la cultura popular, y lo mismo ocurrió con el punk. Sin embargo, aún hay movimientos que buscan diferenciarse como el colectivo *DIY Diaspora Punx* de Londres, que organiza desde 2017 el *Decolonise Fest*, cuyos organizadores se identifican como personas que descienden (a través de uno o ambos padres) de los habitantes originales de África, el Caribe, Asia, Medio Oriente, América Latina, Australia, América del Norte y Islas del Atlántico, Pacífico y Océano Índico. Una forma de reconocer sus orígenes no occidentales y desafiar las reglas de la industria de la música. “Somos intransigentes y fuertes y desmantelaremos la supremacía blanca y el patriarcado que infesta la escena punk” (*Decolonise Fest*, 2020). ¿Cuál es la vanguardia que no crea un mercado desigual y poco incluyente? La que hace comunidad, lo que hace lazos, lo que se mimetiza, asciende. Es decir, no educar a los oyentes, sino capacitar sus conocimientos para que exijan más calidad a la radio comercial.

95

Por eso es pertinente la línea generadora de movimientos y tendencias para aclimatar a la sociedad con una oferta más humana, incluso con la irreversible modernidad incluida, más que diferenciación con otras ofertas. Por lo anterior, es necesario asumir una posición frente a la industria, sin confrontarla, para dar más voz a las disqueras independientes. Una estación nicho falta moldearse para ser persistente y disminuir un amplio espectro de géneros y ritmos, que mimetizan más la identidad que necesita ante la realidad de aislamiento de culturas originarias.

Ya no se habla sólo de identidad musical, sino de ideología musical como doctrina ya caducada que se repite sin saber qué significa y cuya fórmula funcionó hace 17 años. Si asume una identidad, las nuevas generaciones deben reconocer las nuevas culturas híbridas, audiencias



fragmentadas, alternancias sonoras y vanguardias residuales sobre todo de países no dominantes, y son las que deben ser representadas. Las nuevas bandas *indie* de segunda generación revitalizaron la estética y la actitud, y con ello se popularizó a través de la fusión, pero la deuda pendiente es poder diferenciar y precisar su cercanía con la industria, si es que hay alguna forma de hacerlo. Ya no sabemos si se puede hablar aún de sellos verdaderamente independientes, dado que volvieron a ser una parte marginal y la globalización de la comunicación los sigue dejando en una posición de desventaja, salvo excepciones como Ninja Tune Records y otras. La preocupación por la pureza de la misión creativa de la etiqueta tiene prioridad sobre las preocupaciones comerciales. Estar a la altura del desafío de la modernidad compleja y la industria de la diversión, con la desaparición de los géneros, vuelve difícil identificar lo emergente ideologizado y el tono y la estética, lo que para el pensador francés Guy Debord, significaba: sin acceso crítico a su propio pasado (Debaord, 2005). Como decía Adorno (Jay, 1987) al analizar estaciones de radio de Estados Unidos, ni la música, ni las noticias, ni el arte contemporáneo pueden ser reducidos a “ornamentos de la cotidianidad” en la programación de un medio de comunicación.

#### BONUS TRACK

¿Qué tanto la música que suena permite a los escuchas comprometerse con las disonancias no resueltas de la sociedad contemporánea? No mucho, por eso la diferenciación de la que habla Kruse: los factores de identidad ya tampoco son suficientes: Más vanguardia y entretenimiento, menos distracción banal.

Enfrentar la realidad implica conocerla, por eso el centro del debate es si la industria o la estación determina el contenido. En consonancia con Williams (2009) el *britpop* comenzó como movimiento cultural emergente, tomó lo mejor del rock británico clásico de los años sesenta a los ochenta, es decir de la cultura residual que desbancó a la cultura

dominante. En ese sentido, se generaron factores de identificación de las agrupaciones que para la estación son: *a)* Crecimiento en el mercado y atención de la generalidad en calidad, audiencia y concepto; *b)* No tienen el éxito nacional o internacional de bandas populares; *c)* Se escucha poco o nada en la radio comercial, pero tiene su material actualizado disponible en plataformas; *d)* Ha tocado en el circuito de festivales (grandes o chicos) y tiene seguidores, tanto virtuales como físicos, *d)* No es un producto de máquina, sino proyectos apoyados de boca en boca, que no ponen el dinero como prioridad y que su música y propuesta es relevante.

La estación, en ocasiones, se ha dejado encantar por el gigante de la industria, con megafestivales locales de corte continental, que parecerían ser facsímiles de la práctica cultural industrial occidental donde la selección está en una lógica comercial basada en su mayoría en potencial de las audiencias en la que cuentan con poca capacidad de elección, pero que cuando se invita a proyectos locales emergentes siempre como secundarios ante los intérpretes internacionales, lo cual los sublima con el hábito de la privación (Adorno y Horkheimer, 1966). Pero, por su impacto masivo y la calidad de algunos intérpretes, parece el inicio de la reordenación, aún perfectible, de esa reconciliación entre los enfoques modernos y postmodernos de la nueva música.

97

## BIBLIOGRAFÍA

- Adorno, T. (1970) Moda sin tiempo: Sobre el jazz. *Revista de la Universidad Nacional de Colombia* Número 6, 90-103. <https://revistas.unal.edu.co/index.php/revistaun/article/view/11877>
- Adorno, T. y Horkheimer, M. (1966). La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas. En *Dialéctica del iluminismo*. Buenos Aires: Sudamericana.
- Amoruso, N. (2008). Un análisis Theodor Adorno sobre el jazz. *A Parte Rei*, 55. <http://serbal.pntic.mec.es/~cmunoz11/amoruso55.pdf>

- Behr, A. (2004). Reseña del libro “The Last Party: Britpop, Blair and the Demise of English Rock de John Harris”. *Popular Music*, 23, 224-227. DOI: 10.1017/S0261143004220116
- Bradley, D. (2007). *Philosophy of new jazz: Reconstructing Adorno*. [Tesis para obtener la Maestría en Artes Liberales, Universidad del Sur de Florida, Estados Unidos].
- El País (1987, 19 de noviembre). CBS vende su división de discos a la multinacional Sony por 230.000 millones de pesetas. *El País*. [https://elpais.com/diario/1987/11/20/cultura/564361206\\_850215.html](https://elpais.com/diario/1987/11/20/cultura/564361206_850215.html)
- 98 Fonarow, W. (2007). Empire of Dirt: The Aesthetics and Rituals of British Indie. *World of Music*, vol. 49(3).
- González, J. (2014, 16 de abril). Coachella, el festival que “arruinaron” los niños ricos y los famosos. *BBC Mundo*. [https://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/04/140409\\_cultura\\_california\\_festival\\_musica\\_coachella\\_famosos\\_jg](https://www.bbc.com/mundo/noticias/2014/04/140409_cultura_california_festival_musica_coachella_famosos_jg)
- Harris, J. (2004). *Britpop! Cool Britannia and the Spectacular Demise of English Rock*. Cambridge, MA: Da Capo Press.
- Harris, J. (2008, 16 de diciembre). The sullyng of our songs. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/commentisfree/2008/dec/16/musicindustry-popandrock>
- Hot Press Newsdesk (2019, 25 de enero). On this day in 1977: The Clash signed to CBS Records for £100,000. *Hot Press*. <https://www.hotpress.com/music/day-1977-clash-signed-cbs-records-100000-22765340>
- Hidalgo, L. (2015, 24 de noviembre). El ‘indie’ ya no es lo que era. *El País*. [https://elpais.com/cultura/2015/11/24/actualidad/1448383499\\_822775.html](https://elpais.com/cultura/2015/11/24/actualidad/1448383499_822775.html)
- Ibero 90.9, (s/f). *Documental de Ibero 90.9 Música Indie*. Ciudad de México: Ibero 90.9.
- Ibero 90.9 (s/f). (2). *Factores de Identidad*. Ciudad de México: Ibero 90.9. <https://ibero909.fm/factores-de-identidad>
- Ibero.mx (2016). *Rector de la Ibero nombra a seis nuevos directores y un coordinador*. Ciudad de México: Universidad Iberoamericana.

- <https://ibero.mx/prensa/rector-de-la-ibero-nombra-seis-nuevos-directores-y-un-coordinador>
- Jay, M. (1989). *La Imaginación Dialéctica. Historia de la Escuela De Frankfurt y El Instituto de Investigación Social (1923-1950)*, Madrid: Taurus, 285-357.
- Lexico.com (2020). Independent. En *US Dictionary* [Oxford University Press y Dictionary.com]. <https://www.lexico.com/en/definicion/independent>
- Kelso, P. (1999, 26 de noviembre). 'Oasis' McGee quits label he created. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/uk/1999/nov/26/paulkelso>
- Kruse, H. (1993). Subcultural Identity in Alternative Music Culture. *Popular Music*, vol. 12, núm. 1 (enero), 33-41. <https://www.jstor.org/stable/931257>
- Kruse, H. (2010). Local Identity and Independent Music Scenes, Online and Off. *Journal of Popular Musica and Society*, vol. 33, 625-639.
- Lynksey, D. (2012, 16 de enero). Indie rock's slow and painful death. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/music/musicblog/2012/jan/16/indie-rock-slow-painful-death>
- Martín-Barbero, J. (1991). *De los medios a las mediaciones. Comunicación, cultura y hegemonía*. Ciudad de México: Ediciones Gustavo Gili.
- Michaels, S. (2008, 4 de diciembre). Music distributor Pinnacle goes into administration. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/music/2008/dec/04/pinnacle-distributor-enters-administration>
- Mulholland, G. (2009, 26 de noviembre) Albums of the decade No 4: The Strokes – Is This It. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/music/2009/nov/26/the-strokes-is-this-it>
- Navarro, B. (2016). Creative industries and Britpop: the marketization of culture, politics and national identity. *Consumption Markets & Culture*, 19(2), 228-243, doi: 10.1080/10253866.2015.1068168
- Real Academia Española (2020). Independiente. En *Diccionario de la lengua española*. <https://dle.rae.es/independiente>

- Porta, C. (2018, 26 de diciembre) El indie rock tuvo una época dorada (y ya pasó). *Decmoresia.es*. <https://democresia.es/democultura/musica/musica-el-indie-rock-tuvo-una-epoca-dorada-camilo-porta/>
- Rodríguez, D. (2015). *El college radio en México: Ibero 90.9, un estudio de caso*. [Tesis para obtener la Maestría en Comunicación, Universidad Iberoamericana Ciudad de México]
- Sony Music (s/f). *Columbia Records*. Sony Music. <https://www.sonymusic.co.uk/label/columbia-records/>
- Shuker, R. (2013). *Understanding Popular Music Culture*. Londres y Nueva York: Routledge.
- 100 Torres, C. (2014). *In Estéreo. La Industria De La Música Actual: Valor Económico Y Social. El Caso México*. Madrid: Editorial Fragua.
- Thompson, J. B. (2002). *Ideología y cultura moderna*. Ciudad de México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Waits, J. (2007). Does 'indie' mean independence? Freedom and restraint in a late 1990s US college radio community. *The Radio Journal – International Studies in Broadcast and Audio Media*, vol. 5, núm. 2 y 3.
- Williams, R. (2009). *Marxismo y literatura*. Buenos Aires: Las Cuarenta.

## Anexo I

### Entrevistas semiestructuradas a personal y voluntarios de Ibero 90.9

*(Fecha de realización 2019 y 2020 presencial y por correo electrónico)*

A nueve empleados y voluntarios de la estación se les hizo una pregunta: ¿Cuál es la identidad musical de Ibero 90.9?, las respuestas completas se añaden a continuación:

101

#### **1. David Peñalosa, programador musical de Ibero 90.9 y titular del programa *Wake & Bake*.**

En cuanto a la programación ningún género está excluido, se buscan las vanguardias musicales, las tendencias y promoción de bandas emergentes, además de derivados y sus influencias. Si la industria o los artistas más comerciales hacen contenido de valor, tampoco lo rechazamos, ni lo desvalorizamos. La curaduría musical es un proceso extensivo y manual, no se hace en automático como en otras estaciones y hay una coherencia temática y discursiva entre canción y canción, programa y programa, bloque y bloque.

*¿Cabe toda la música en la estación, siempre y cuando tenga contenido que valga la pena?*

No, porque muchos estilos de música y artistas se vuelven de interés masivo. Es decir, no “estamos peleados con el último éxito de Lady Gaga”, sino que se contempla si puede aportar o simplemente es para reírnos, y si aporta y saca algo valioso, tampoco está prohibido.

Cuando a los escuchas les llama la atención alguna canción y no la conocen, es porque generalmente es contenido nuevo, y lo que eso genera es que la primera vez que la escuchan van a recordar dónde sucedió eso, pero debemos cuidar el no ser tan selectos con el riesgo de ser poco incluyentes al darle más valor a la calidad y el contenido que a la vanguardia, porque los proyectos emergentes no mantienen un nivel técnico y de calidad que los consagrados, justo por eso, porque están empezando.

102

## 2. Julia Palacios, titular del Programa *Obladí Obladá* y académica mérita del Departamento de Comunicación de la Ibero.

La identidad musical en el origen de Ibero 90.9 se basó por una parte en las propuestas de Nic Harcourt de la estación KCRW, estación de radio pública ubicada en el Santa Monica College en California. Su programa *Morning Becomes Eclectic* (que además se transmitía en Ibero 90.9) fue la inspiración para dos ideas musicales muy claras: tener una programación musical exquisita y ecléctica, y ser vanguardia musical estableciendo tendencias no comerciales (aunque parezca contradictorio). A lo largo de los años, la identidad musical de Ibero 90.9 se ha construido a partir de la búsqueda de propuestas independientes, alternativas, originales, inteligentes, de calidad, de un valor determinado, con un contenido significativo, a partir de una curaduría marcada por la libertad y la constante exploración de músicas conocidas y desconocidas, no necesariamente “juveniles”, sino que contengan características de originalidad, calidad, espíritu lúdico y de un atractivo auditivo con un cierto refinamiento y conocimiento.

La identidad musical de la estación ha sido construida a partir de quienes participan en las aportaciones musicales de los programas en particular y la programación musical en general. Con una intención clara de alejarse de lo ordinario, del gusto común, para buscar expresiones que rompan con los contenidos musicales de las estaciones co-

merciales con públicos diferentes. La audiencia de Ibero 90.9 busca propuestas inteligentes, que sean reflejo de una universidad inteligente.

### **3. Camila Sánchez, titular del programa *Inspira* y responsable de contenidos culturales de Ibero 90.9.**

La identidad musical de Ibero 90.9 está completamente relacionada con la identidad de sus escuchas: personas que persiguen lo nuevo y lo diferente; escuchas que están dispuestos a romper con todos sus esquemas y transformarse cuantas veces sea necesario. Así, la música que suena a través de esta frecuencia suele ser disruptiva, nueva, intensa, a ratos emergente y en otros momentos más apegada a lo convencional o popular, pero siempre bajo un análisis crítico que debe responder en la pregunta: ¿qué tiene esto de innovador? No es una identidad sustentada en géneros, porque estos se estancan y no siempre están creciendo, en cambio, si un artista popular comienza a innovar dentro de su género, es posible que suene en 90.9, porque en su identidad está también la evolución.

103

### **4. Leonardo Moreno, responsable de contenidos musicales de Ibero 90.9 y titular del programa *Animal Musical*.**

La identidad musical de Ibero 90.9 ha quedado plasmada en el imaginario colectivo de la Ciudad de México y el país debido a la especial oferta sonora que, desde que arrancó, ha ofrecido a la audiencia. A lo largo de estos años, en nuestra frecuencia han sonado diversos estilos y propuestas que van más allá de lo común, con una curaduría sonora que permite a los radioescuchas conocer la vanguardia sonora de diversas partes del mundo, así como también la nacional; artistas y talentos que no suenan en otros medios tienen acá una amplificación de su propuesta, ya que buscamos que el público se enriquezca a través de estos



sonidos que van más allá de lo convencional, que rompen estereotipos y se salen del *status quo*. Esto genera reflexión y apertura cultural, lo que también va de la mano con nuestra misión.

Hoy en día, con todo lo anterior y aunado a un equilibrio sonoro con lo que suena en el *mainstream*, nos da un excelente balance en nuestra curaduría: es decir, ofrecemos lo mejor de diversos mundos, desde la emergencia y lo experimental, hasta lo más actual y lo clásico. Tanto en programación como en los programas especializados, la música que suena es elegida por conocedores y expertos musicales que buscamos enriquecer la visión del oyente, a través de la propuesta sonora. Y ahí es donde está la raíz de nuestra identidad: en revolucionar los oídos, ideas y entendimiento del público sobre la música, alejándonos del denominador común, pero respetando las diversas formas de expresión musicales.

104

## 5. Astrid Guerrero, locutora del programa *La Fórmula Secreta* de Ibero 90.9

Durante mi estancia en la estación he sido testigo y hacedora (junto a muchos amigos y familia radiofónica) de una resistencia musical que día a día se esfuerza en abrir las puertas hacia nuevas: visiones, personajes, discursos, expresiones, propuestas, géneros, manifestaciones y horizontes.

La identidad musical es fuertemente influida por el dinamismo (novedades, lanzamientos, recuperación histórica, hipertextualidad, contexto, etcétera). Sin embargo, para que esto sea posible considero que el principal motor de la estación es que hay una avidez por descubrir y marcar una diferencia en el contexto en el que inserta. Otra de sus cualidades principales, es el acercamiento desinteresado; el cual reduce en gran manera el miedo al fracaso y aviva las ganas de experimentar para poder asumir un riesgo: *test and learn*. Buscamos música para construir comunidad, contexto, sociedad, diálogo y conexiones... no para traducirla meramente en cifras.

Como cualquier identidad, la de Ibero 90.9 ha sido impactada por su entorno (político, económico, social, cultural, tecnológico) manifestando transformaciones naturales a lo largo del tiempo con un efecto “glocal”, lo cual la ha convertido en ecléctica, diversa —y cerrando el ciclo— inclusiva.

## 6. Mario Morales, titular del programa *Modo Avión* de Ibero 90.9

El DNA musical de Ibero 90.9 tiene su raíz, mezcla y resultado de la educación ignaciana y el extracto socioeconómico de quienes estudian en la Universidad. Por un lado, está el inculcamiento del principio de dudar de todo, de darse cuenta que uno sólo sabe que no sabe nada con cada cosa que uno aprende, por ejemplo, con el amplio espectro de grandes verdades que en casos se contraponen. Por otro lado, los voluntarios son personas que han tenido roce social, han viajado por el mundo y conocido otras culturas.

Este cóctel, correctamente detonado, produce un alumnado que llega a nosotros en forma de colaboradores con olfato por el buen gusto, la próxima tendencia, el ojo clínico y de mini influyente en su propio microcosmos, lo que nos vuelve la última estación de *indie* en el cuadrante de la CDMX, mostrando todo lo que hay que tener bajo la lupa en cuestión musical, cultural e informativa para el público que se identifique con nosotros.

## 7. Salvador López (Aira), voluntario y locutor de Ibero 90.9

La identidad de Ibero 90.9 es cambiante, siempre se va sumando algo, pero nunca se resta. La estación ha encontrado a su público, aunque debe ser plural siempre hay algo nuevo o viejo que no ha sonado y tiene bajo su radar las expresiones musicales emergentes y novedosas y la mirada también al pasado generador de lo presente.

Como generadora de contenido ha servido, acercado y convertido a gente en radio escuchas, tiene cautivos a mucha gente y eso se siente en las interacciones ya familiares con la audiencia. Hasta ahora todo ha tenido su espacio, limitado por el tiempo. La tradición de la estación ha sido el inglés, pero también ha tenido espacio para otros idiomas.

## 8. Alejandro Vargas (Jano), voluntario y locutor de Ibero 90.9

106

Obedeciendo al origen de la emisora la identidad de Ibero 90.9 es la denominada “College Radio”, que engloba una opción sonora lejana de las estaciones comerciales y propone al radioescucha alternativas poco exploradas por éstas, basadas más en el interés y curiosidad del rango generacional del público estudiantil universitario que en la necesidad, primordial de la industria. En el imaginario de nuestros radioescuchas quedó el *indie rock*, el rock alternativo y sus variantes como estandartes de la estación, además de tener una influencia casi completa del idioma inglés.

La vocación plural e inclusiva de la estación han hecho posible que, desde un nicho a la semana, las opciones más puntuales están en nuestra frecuencia para beneplácito de nuestro público que ha colocado piezas que recién suenan en estos espacios en su costumbre de escucha musical. Si bien, nuestra estación se debe a nuestros radioescuchas y a la motivación de generar en ellos un pensamiento crítico, resultaría poco fiable no delimitar la programación y la curaduría a ciertos parámetros de calidad difíciles de puntualizar, es más bien el origen, la historia de los espacios especializados y el constante paso de alumnos y voluntarios los que generan esta misma identidad.

Las condiciones en las que se justifica cualquier canción, por más lejano que parezca de nuestra programación habitual, es lo que debe decidir a tocarla aun fuera de los espacios especializados que deben incluir otras lenguas y estilos. La postura parcial al momento de juzgar alguna pieza no empata con la visión inclusiva de los valores de la estación.

**9. Andrés Sánchez-Juárez, titular del programa *El Visisonor* de Ibero 90.9**

Ibero 90.9 es una radio alternativa de calidad y vanguardia en contenidos musicales. Debe tener una identidad propia y ser selectiva dentro de una cierta pluralidad de estilos. No todos caben independientemente de su calidad.

Sin buscar lo fácil del *mainstream* pero tampoco sin despreciarlo, los programas invitan a explorar otros horizontes musicales. Si en algo se ha distinguido siempre 90.9 es en la curaduría musical en todos sus espacios, tanto los emergentes como los de nicho. La vanguardia en el *indie* y alternativo que caracterizan 90.9 es generalmente en inglés. Debe haber otras expresiones, pero no dominantes. Por su contenido musical, origen universitario independiente y tradición, 90.9 ha sido selectiva en forma natural con su audiencia.

# La comunicación organizacional y los ambientes laborales en la actualidad. Acercamientos y variaciones

Ozziel Nájera Espinosa  
Guadalupe Sánchez Estévez

108

## RESUMEN

En el presente ensayo se hace una revisión crítica sobre los panoramas laborales de la modernidad y cómo se ven atravesados por las propuestas estratégicas de la comunicación organizacional, la cual ha cobrado especial relevancia a partir de la última mitad del siglo xx, cuando la expansión comercial de empresas y otro tipo de organizaciones comenzaron a ser motivo de estudio en un intento por establecer relaciones más estrechas, tanto con los públicos internos de una organización como con quienes forman parte de su entorno y se convierten en necesarios para su subsistencia.

*Palabras clave:* Comunicación organizacional, Comunicación estratégica, Comunicación institucional, Campo laboral, Trabajo.

## ABSTRACT

This text presents a critical review above the labor scenarios of modernity and how they are traversed by strategic communication in organizations, which has gained special relevance since the last half of the twentieth century, when the commercial expansion of companies and other organizations began to be the subject of study in an attempt to establish closer relations with the internal audiences of an organization and with those that are part of its environment and become necessary for its subsistence.

*Keywords:* Organizational communication, Strategic communication, Institutional communication, Labor field, Work.

## INTRODUCCIÓN

**E**l presente ensayo intenta, en primer lugar, hacer un análisis crítico sobre la situación laboral de la modernidad. En un segundo momento, trata de establecer algunas de las visiones y corrientes que componen la comunicación organizacional. Las propuestas inicialmente provenientes del campo de la comunicación estratégica en las organizaciones, tienen hoy en día grandes efectos y repercusiones en la manera en que se gestiona la comunicación de la administración pública, gubernamental y política, la cual también ha retomado algunos modelos teóricos y aplicaciones prácticas para establecer vínculos entre gobernados y gobernantes (Canel, 2017, p. 11). Es cada vez más visible que los métodos aplicados en un área específica, sean utilizados en otra con el fin de tener un mejor control sobre los mensajes emitidos y recibidos. Si bien las ciencias políticas tienen ya un camino definido, es durante el siglo xx –con los procesos democráticos y de elección, sobre todo en los Estados Unidos de América– cuando comenzó a surgir una verdadera preocupación por la dirección de los mensajes que los políticos e instituciones gubernamentales enviaban, por ello es recurrente que cada parcela de la comunicación en las organizaciones tome elementos teórico-prácticos de otra para explicar los fenómenos a los que el investigador en comunicación, el consultor o el mercadólogo político se han tenido que enfrentar.

En un momento histórico como el de hoy, donde los flujos de información corren a caudales cada vez más rápidos, es necesario que toda organización esté al tanto de cómo se comunica y cómo puede tener más alcance en los sectores que desea, más aún: con las políticas laborales y comerciales que afectan la estabilidad económica de todo país, no hay quien se salve.

## DESCRIPCIÓN DEL CAMPO LABORAL ACTUAL

Antes de adentrarse en los diversos panoramas de estudio de la comunicación estratégica en las organizaciones, consideramos necesario profundizar un poco en la situación laboral de hoy día, la cual afecta directamente tanto al clima organizacional, como a sus procesos de comunicación, y por ende las formas de diagnóstico e intervención. Las estrategias para establecer una comunicación real, tanto dentro de la organización como hacia el exterior, se ven directamente atravesadas por los cambios laborales y los procesos culturales.

110

El momento en el que surgen los primeros estudios sobre las organizaciones, el sistema económico ofrecía en cierta forma una seguridad al trabajador. De hecho, el modelo clásico organizacional contempla la idea de que un empleado bien remunerado es un empleado que posee motivación para producir más y de manera mejor (Goldhaber, 1994, p. 39). El modelo económico en el que el fordismo nació, entendía que sus mejores publicirrelacionistas y sobre todo, sus principales consumidores, eran sus trabajadores. Capital y trabajo estaban unidos en un perfecto matrimonio (Bauman, 2006, p. 140). La organización estaba obligada a ofrecer las prestaciones de ley y, aunque el trabajador quizás estaría haciendo toda su vida lo mismo, sabía que al final de su camino laboral le esperaba una pensión, un hogar seguro con hijos que posiblemente asistirían a la universidad (Giddens, 2004, p. 343). No obstante, también el modelo burocrático poseía gran fuerza, por lo que los procesos comunicacionales en las organizaciones se tornaron lentos y contaban con una serie de barreras por las que se tenía que atravesar, cual ritual de paso.

Hoy en día la motivación principal de gran parte de los trabajadores es mantener su trabajo. El modelo económico invierte más en las relaciones públicas externas y genera contratos bajo los cuales todo miembro de la organización promete guardar en secreto lo que sucede dentro de su lugar de trabajo a riesgo de ser expulsado. “La flexibilidad del mercado de trabajo también ha conducido al incremento del número

de trabajadores cuya situación en el trabajo no está clara, o que no gozan de las protecciones normalmente asociadas con la relación de trabajo” (Casale; 2011, p. 3). El futuro laboral es incierto, hoy se puede trabajar felizmente mientras que el día de mañana, cualquiera que trabaje por horas puede quedarse sin su lugar en la organización, bajo la idea de que eso le da libertad para cambiar cuantas veces quiera de empleo, como si estuviera en un juego de turista mundial pensando cuáles van a ser sus siguientes pasos con pequeños objetivos a corto plazo, sin ver más allá de las dos o tres jugadas siguientes. Actualmente el trabajo ya no permite elaborar un proyecto de vida, construirse o identificarse. “Nuestra experiencia se asemeja a aquella de los pasajeros en un avión que descubren, ya en vuelo, que la cabina del piloto está vacía” (Bauman, 2006, p. 143). Incluso la misma arquitectura de los espacios de trabajo se ha transformado de lugares cerrados a corredores con paredes de vidrio –si es que hay paredes- en la cual todos nos podemos vigilar horizontalmente.

111

El trabajador, gracias a los procesos de desregulación y privatización laboral (Bauman, 2007, p. 21), se ha convertido en un objeto que tiene que saber vender su fuerza de trabajo a través de redes sociales, de su propia imagen, del conocimiento múltiple de varias disciplinas. El saber especializado cada vez es menos requerido, de allí el éxito de carreras que conjuntan varios perfiles en uno solo. La idea de organización actual intenta que sus miembros sean *todo terreno* con un menor lastre (Bauman, 2007, p. 22), que no tengan ataduras familiares, locales ni vínculos que lleguen a generar antigüedad con la empresa. Sin duda alguna, los momentos en los que se conformaban las teorías organizacionales no se contemplaba que el ambiente laboral cada vez sería más estresante, pesado y con ampliadas e irregulares jornadas de trabajo.

La realidad económica de nuestro momento histórico implica que toda empresa puede competir con otra en el ámbito internacional (o al menos podría decirse que se ve obligada a hacerlo). No hay lugar para esconderse, ni para el trabajador, ni para el patrón, ni para las ONG, o hasta para el mismo Estado. Los países compiten entre ellos por inver-



sionistas, por niveles de transparencia, por conocimiento, por mano de obra. La velocidad de respuesta y la búsqueda de la diferenciación son los atractivos primordiales que direccionan a las organizaciones contemporáneas. Aunque por otro lado existen elementos como el acelerado crecimiento de plataformas y aplicaciones de *software* libre, desarrollo de comunidades *On-Line* que comparten conocimientos en común y transformaciones visiblemente importantes en el poder político y económico gracias a la interconexión de aquellos que pertenecen a la *sociedad-red* (Castells, 2010, p. 34).

112

Los modelos actuales de negocio toman en cuenta los factores que el comercio global impone. Aunque algunos claman que es el comienzo del declive de los sistemas organizacionales jerárquicos (Miller, 2006, p. 5), en algunos lugares tal pareciera que se siguen viendo reforzados por las percepciones salariales de cada trabajador, al cual se le trata de integrar a la cultura de la organización, pero no al crecimiento económico de ésta.

Las recientes formas de incluir al ser humano en las organizaciones indican que apuestan por el talento de cada uno de sus miembros (Solomon y Schell, 2010, p. 17). Cada individuo en la organización tiene una capacidad –más allá de la física- a explotarse, por lo que invertir en el conocimiento y la inteligencia es una directriz. Piénsese en el caso de empresas como *General Electric*, donde ya en 1998 más de dos tercios de los beneficios de la empresa provenían de los servicios financieros, de información y de producto: *conocimiento es poder* (Ridderstråle & Nordström, 2008, p. 27).

Las organizaciones son por excelencia el lugar ideal para entender y analizar a los seres humanos en sus interacciones, rituales, historias, e intercambios simbólicos; todos ellos mediados por el proceso comunicacional. Es el lugar que se convierte en un gran laboratorio para entender el comportamiento social e individual. Las organizaciones forman parte de la vida de todos cada vez con más fuerza (Giddens, 2004, p. 444), determinan nuestra trayectoria y nos acompañan hasta la tumba. El poder que han logrado obtener las instituciones muchas veces

escapa de nuestras manos, lo que posiciona a gran parte de ellas como mecanismos de dominación simbólica, imaginaria e ideológica para someter a los individuos a dictados de lo que sea difícil resistirse.

Por su complejidad, el estudio de la comunicación en las organizaciones se ha extendido a través de varias betas que tratan de entender fenómenos particulares como las relaciones públicas, la imagen pública, la imagen corporativa, la comunicación intercultural, la comunicación institucional, la comunicación política, la comunicación estratégica, el diagnóstico organizacional o la comunicación no verbal. El estudio de la comunicación en las organizaciones sin duda alguna tiene una fuerte base interdisciplinaria donde convergen la mercadotecnia, la sociología, la antropología, la psicología, la economía, el diseño, la administración y las ciencias de la comunicación. La planeación y evaluación de resultados no se apoya en una sola perspectiva, sino que requiere del uso constante de diversos enfoques que la entiendan, de la manera más cercana, a su totalidad.

113

#### COMUNICACIÓN ORGANIZACIONAL: DEFINICIONES Y VARIACIONES

El estudio sistemático de la comunicación en las organizaciones se origina en las necesidades prácticas y teóricas de aquellas que académicamente toman dos vertientes: mejorar la experiencia comunicacional de quienes intervienen en los procesos sociales y económicos y, por otro lado, el estudio en la evolución de las teorías de la organización. Los estudios sobre comunicación en las organizaciones son relativamente de reciente aparición, primordialmente en los Estados Unidos de América como un área especializada del *speech communication* con un crecimiento marcado en las últimas décadas (Lucas, García y Ruíz, 2003, p. 100) de la mano de la administración del comportamiento organizacional, la psicología organizacional, sociología industrial y del trabajo, aunque también pueden encontrarse investigaciones desde la antropología, la filosofía o la ciencia política.

Vale la pena hacer una revisión sobre algunas de las definiciones de comunicación organizacional, las cuales ayudarán a establecer cuáles son las características y funciones básicas de esta área, así como también las ramificaciones que alcanza. Las variaciones entre un concepto y otro no presentan grandes divergencias, de hecho, las similitudes que podemos encontrar en todas estas ideas nos encaminan hacia una visión convencional de la organización que delimita perfectamente el campo de acción de la comunicación organizacional en el que pueden detectarse varios hilos en común.

114

Las nociones aquí presentadas parten de un imaginario de la organización que se ha sedimentado desde hace ya muchos años, primordialmente en la idea del *management* y de un sistema económico que, como propósito primordial, tiene la ganancia económica, después el bien de los que ocupan la parte más alta de la pirámide en la jerarquía organizacional, hasta descender al último de los trabajadores en la escala. Es muy posible que tal visión de la organización necesite un replanteamiento, mas éste no es su espacio de discusión, además de que para ello es ineludible partir de estas nociones simples que pueden señalar nos un camino por el cual construir nuevos enfoques a partir de los cuestionamientos que tales visiones de la comunicación organizacional ofrecen. Asimismo, las nociones de comunicación experimentan actualmente una multitud de transformaciones englobadas en nuevos paradigmas dentro de los cuales no resulta fácil instaurar un concepto que las englobe.

Gerald Goldhaber, establece que la comunicación organizacional “es el flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes” (1994, p. 23) y pone de manifiesto qué ocurre en un sistema complejo, el cual invariablemente tiene influencia en su entorno y al mismo tiempo es influenciado por él. En tal sistema existe un flujo de mensajes con su propia direccionalidad entre seres humanos, lo que implica emociones, habilidades, deseos y relaciones. Goldhaber, en esta definición, entiende la comunicación como un elemento que ineludiblemente se encuentra en toda organización.

Esta visión es compartida por otros autores, quienes entienden que el flujo de mensajes tiene una direccionalidad, un emisor y un receptor; por ejemplo James L. Gibson piensa que la comunicación organizacional es “el marco de direcciones que sigue la información dentro de una organización” (Gibson, 1996, p. 656), o por ejemplo, la noción de *unidireccional* de Hershey (1998, p. 352), quien la entiende como “un sistema único que el líder utiliza para transmitir sus mensajes en forma eficaz y eficiente a todos los miembros que tienen el deseo inherente de saber lo que ocurre en el sitio donde trabajan”.

En un tono más orientado hacia facilitar el flujo de mensajes y menos encauzado a la direccionalidad de la información, Fernández Collado (1997, p. 28), entiende la comunicación organizacional como “el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio”; asimismo la define como

un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a facilitar y agilizar el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de la organización, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, actitudes y conductas de los públicos internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos.

Otra visión complementaria a estas definiciones es aquella que pone al sujeto de la comunicación en un lugar central, por ejemplo, para Martínez y Nosnik (1988, p. 22) “la comunicación organizacional es el proceso mediante el cual un individuo o una de las subpartes de la organización se pone en contacto con otro individuo u otra subparte [...] la comunicación es una herramienta de trabajo importante con la cual los individuos pueden entender su papel y se pueden desempeñar de acuerdo con él en la organización”. Por su parte, Gary Kreps (1995, p. 10), entiende que la comunicación organizacional “es el proceso por medio del cual los miembros recolectan información pertinente acerca de su organización y los cambios que ocurren dentro de ella”. Esta

visión subraya que toda organización está conformada por la unidad individuo y que éste es vital para el proceso comunicacional dentro y fuera de la institución. La existencia de la estructura organizacional a la que se pertenece suele ser vital para la subsistencia de sus miembros, por lo que es posible que estas definiciones coloquen como primer eslabón al individuo. Lucas, García y Ruíz (2003, p. 102) van por el mismo camino y entienden que la comunicación organizacional “es el proceso por el que los miembros juntan la información pertinente acerca de su organización y de los cambios que ocurren en ella, facilita la realización de actividades coordinadas y sirve como mecanismo para que los individuos se adapten al entorno de la organización, así como la propia organización a su entorno relevante dentro de la sociedad global”. Un elemento para resaltar en estas visiones es que en cierta forma no sólo dan peso al individuo, sino que con ello también traen implícita de forma subyacente el reconocimiento de la fuerza de trabajo.

Al tomar en cuenta todos estos elementos puede afirmarse que la comunicación organizacional es el complejo sistema en que existe una circulación de mensajes que se generan y emiten voluntaria e involuntariamente hacia dentro y fuera de una organización. El conocimiento de este sistema es primordial para facilitar estrategias que permitan que los miembros de toda organización estén vinculados entre sí y convenientemente informados sobre los procesos que les afectan como organización e individuos para facilitar la toma de decisiones.

Las teorías de este ramo sobre los estudios de comunicación podrían enfocarse en al menos ocho betas propuestas en este escrito, las cuales se desprenden, en primer lugar, de una síntesis de la revisión a las diversas investigaciones que existen sobre el tema:

- 1) *Clasificación de mensajes*: los estudios en comunicación organizacional contemplan la revisión del tipo de mensajes que circula en el flujo informativo de toda organización, Goldhaber (1984, p. 111) entiende al menos tres tipos:

- a) *Mensajes de tarea*: Relacionados con los productos, servicios o actividades de la organización. Su fin es informar sobre la manera de realizar los trabajos y persuadir (capacitación, orientación, establecimiento de objetivos, sugerencia de ideas, resolución de problemas).
- b) *De mantenimiento*: Relacionados con la realización de la producción (órdenes, dictados, procedimientos y controles para facilitar el movimiento de la organización).
- c) *Humanos*: Relacionados con los sentimientos, las relaciones interpersonales y la moral de los miembros de la organización. El estudio de la comunicación no verbal se considera un factor de importancia.
- 2) *Los canales de comunicación*: toda organización posee diversos puntos de emisión de mensajes para comunicarse con los miembros que pertenecen a ella. El análisis de dichos canales puede variar de lugar a lugar y con los avances tecnológicos. Entenderlos en toda organización puede ser su salvación o parte de su fracaso. Asimismo, al conocerlos y saber sus deficiencias o virtudes, pueden modificarse para obtener un mejor flujo de la información. Pizarras, página de internet, boletines, memorias anuales, forman parte de esta rama.
- 3) *Modelos organizacionales*. Las formas en las que viaja la comunicación dependerán de cómo estén acomodados sus actores dentro del sistema. Hay organizaciones que le van a dar más valor a las jerarquías o entiendan que la organización tiene prioridad ante el trabajador; mientras que existen otras con escalafones más relajados o aquellas en las que la adaptación al entorno va a ser una premisa básica.
- 4) *Formatos de intervención*: Esta es un área más práctica que requiere de un conocimiento más metodológico y formación en la investigación. El conocimiento en técnicas de investigación y la mirada reflexiva son indispensables para llevar a cabo análisis en los que la comunicación sea el factor clave para el fun-

cionamiento de la organización. El diagnóstico puede llevarse a cabo de diferentes maneras, según lo que el investigador observe por áreas. Se puede partir desde lo personal hasta llegar a ámbitos más generales como la cultura en la que se está inmerso. Todo diagnóstico requiere un número variable de pasos y una vez que ha sido llevado a cabo se generan formatos de intervención para solucionar problemas de comunicación o mejorarla. El diagnóstico es parte fundamental de toda planeación estratégica de una organización y servirá para reconocer fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas. Es ideal para establecer planes de comunicación estratégica que detallen la existencia de una organización (misión) y su proyección a futuro (visión).

- 5) *Análisis de las redes de trabajo*: En toda organización es necesaria la creación de grupos de trabajo que sean formalmente constituidos para definir tareas, objetivos y fines a alcanzar. En las organizaciones la gente no solamente constituye una red porque se le ha ordenado o para alcanzar ciertas metas, recordemos que en ella hay seres humanos, los cuales también insertan un factor de inestabilidad y caos permanente. La gente en las organizaciones juega, se enoja, se resiste, hace política, se enamora, crece, sufre, se pelea. Los grupos informales dentro de las organizaciones tienen un perfil muy marcado por la cultura local de cada país, y suelen hacer que un modelo organizacional se derrumbe si no es bien conocida y estudiada la cultura en la que se aplican determinados moldes generados en otras culturas. En las redes organizativas los actores promueven sus valores e intereses interactuando con otros actores sociales (Castells, 2010, p. 45). Cabría replantearse hasta dónde las redes formales de trabajo se ven afectadas por una red informal y viceversa.
- 6) *Flujos de comunicación*: Esta beta persiste en el clásico modelo de comunicación *emisor-mensaje-receptor* y entiende que la comunicación tiene una direccionalidad. Desde luego que la es-

estructura jerárquica aquí es clave para saber en qué grupo formal se originan los mensajes y en qué parte de su camino se ven afectados por el ruido. Sería recomendable replantear este posicionamiento con otro tipo de paradigma o teoría de la comunicación, así como contrastarlo con las recientes propuestas organizativas, y establecer si un mensaje es ascendente, descendente u horizontal.

- 7) *Comunicación interna y externa*: La comunicación de una organización no es exclusivamente un sistema cerrado, si bien es necesario saber qué es lo que sucede en los procesos comunicacionales dentro de toda organización para garantizar de forma efectiva sus funciones y metas, también es inevitable que esa organización envíe mensajes a su entorno. Su supervivencia se encuentra en adaptarse al mismo. La comunicación externa se apoya en estrategias de relaciones públicas, de imagen, de publicidad, de herramientas 2.0, conferencias de prensa, publicidad, eventos sociales, patrocinios, *merchandising* y mercadotecnia. A esta serie de técnicas de acercamiento a públicos externos se le conoce como comunicación institucional, o en otras vertientes culturales, como comunicación corporativa.
- 8) *Procesos de comunicación culturales e interculturales*: Toda organización definitivamente está moldeada por la cultura que le rodea. Símbolos, rituales, historias, mitos que, de alguna manera, permanecen subyacentes al funcionamiento organizacional. El uso utilitario que se le ha dado al término *cultura organizacional* está en función de creer que es posible generar una cultura al dictar determinados tipos de normas y conductas desde un ideario al cual todos los miembros se tienen que apegar. Tal planteamiento es completamente falso. La cultura no se crea, sino que se genera en el interactuar cotidiano de los miembros de una comunidad. La organización es reflejo de esa comunidad y también genera sus propias producciones de símbolos, rituales, historias de éxito y fracaso. El choque cultural



interno en toda organización es un factor que muchas veces no se contempla. La gente que labora en una institución proviene de diferentes ámbitos, lugares, niveles socioeconómicos, minorías, todos de grupos sociales con diferentes visiones de la vida conviven en un solo lugar para lograr ciertos fines. Comprenderlos es una vía para conocer más a fondo la estructura con la cual se trabaja.

120

Asimismo, los procesos de globalización han contribuido a una interacción entre miembros de diferentes culturas, lo que ha llevado a grandes empresas como Chrysler, Mercedes Benz, Walmart o Disney a rotundos fracasos y pérdidas millonarias por el simple hecho de no salvaguardar el flanco de las diferencias culturales. Hoy una organización internacional que se asienta en un país distinto al de su origen, si no conoce la cultura en la que va a desarrollarse está condenada al fracaso. Las formas de usar la voz, el movimiento, la ropa, el uso del espacio son elementos interculturales que simplemente no se pueden ignorar.

#### A MANERA DE CIERRE

Las organizaciones nacen por la necesidad de cumplir uno o más objetivos, los cuales pueden lograrse a través de una serie de esfuerzos y acciones conjuntas, de tal manera que la colaboración colectiva logre hacer que se superen las limitaciones individuales para alcanzar cierto grado de efectividad a través de acciones convenidas y coordinadas con otros. “Desde el momento que surge dicha idea, una inquietud o necesidad, y no es posible llevarla a cabo de manera individual, entramos en el terreno de la comunicación para formar una organización” (Montoya Robles, 2018).

Las líneas que sigue la comunicación organizacional, como puede verse, ofrecen ricas betas aún por explorar en una disciplina tan reciente. Si bien las propuestas que aquí se muestran continúan estancadas en un paradigma comunicacional aristotélico, es conveniente señalar que

existen algunos esfuerzos por llevar la exploración de este campo hacia otros lugares, desde donde se pueda entender lo que sucede hoy en día en las organizaciones, como es el caso del trabajo de Herman Miller o Matt Mason en los Estados Unidos de América (2006), Javier Celaya y Pau Herrera en España (2007) o Rafael Ávila en México (2004). Asimismo, la comunicación en las organizaciones está constantemente correlacionada con diversas áreas como el ámbito mercadológico, publicitario, institucional o intercultural, los cuales requieren también de especial atención y de profesionistas con la capacidad de expandir sus horizontes de aprendizaje más allá de la comunicación, con la curiosidad suficiente de indagar en disciplinas como la psicología, antropología, administración y ciencias políticas.

121

Los estudiantes que egresan de programas enfocados a la comunicación organizacional, enfrentan el gran reto de luchar contra un entorno de las organizaciones de profundas transformaciones, nuevas estrategias de mercado, metodologías innovadoras, implementación de nuevas tecnologías en las empresas, lo que nos empuja a una seria revisión del campo laboral y a replantearnos en qué situación se encuentra. Esta breve revisión de ideas permite vislumbrar algunos esquemas entre lo teórico y lo práctico, mas hay que tener en cuenta que el campo de la comunicación organizacional requiere de analizar y someter a revisión las diversidad de prácticas que cambian en el día a día.

## BIBLIOGRAFÍA

- Bauman, Zygmunt (2006). *Modernidad Líquida*. Buenos Aires: FCE.
- Bauman, Zygmunt (2007). *Vida de consumo*. Ciudad de México: FCE.
- Canel, M. J. (2017). *Comunicación en la administración pública*. Ciudad de México: FCE.
- Canel, M. J. (1999). *Comunicación Política. Técnicas y estrategias para la sociedad de la información*. Madrid: Tecnos.
- Casale, Giuseppe (2011). *The employment relationship: A comparative overview*. Ginebra: Organización Internacional del trabajo.

- Castells, Manuel (2010). *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza.
- Celaya, Javier y Herrera, Pau (2007) *Comunicación empresarial 2.0. La función de las nuevas tecnologías sociales en la estrategia de comunicación empresarial*. Madrid: Grupo BMPO.
- Fernández Collado, Carlos (1997). *La Comunicación en las Organizaciones*. Ciudad de México: Trillas.
- Gibson, James, Ivencevich, Jhon y Donnelly, James (1996). *Las organizaciones. Comportamiento, estructura, procesos*. Ciudad de México: McGraw Hill.
- Giddens, Anthony (2004). *Sociología*. Ciudad de México: Alianza Editorial.
- Goldhaber, Gerald M. (1994). *Comunicación organizacional*. Ciudad de México: Diana.
- Hershey, Paul, (1998). *Administración del comportamiento organizacional*. Ciudad de México: Prentice Hall.
- Kreps, Gary (1995). *La comunicación en las organizaciones*. Delaware: Addison-Wesley Iberoamericana.
- Lucas, Antonio, García, Carmen y Ruiz, José Antonio (2003). *Sociología de la comunicación*. Valladolid: Trotta.
- Martínez de Velasco, Alberto y Nosnik, Abraham (1988). *Comunicación organizacional práctica*. Ciudad de México: Trillas.
- Mason, Matt (2006). *The pirates dilemma. How youth culture is reinventing capitalism*. Nueva York: Free Press.
- Miller, Herman (2006). *Designing business for an open world*. USA: Institute for the future.
- Montoya Robles, (2018). Comunicación organizacional revisión de su concepto y prácticas de algunos autores mexicanos. En *Razón y palabra*, 22(1\_100), 778-795. Recuperado de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6469935>
- Ridderstråle, Jonas & Nordström, Kjell A. (2008). *Funky Business*. Madrid: Pearson.
- Solomon, Charlene y Schell, Michael S. (2010). *Diversidad Cultural en los negocios*. Ciudad de México: McGraw Hill.

# La marca: revisión cronológica de su conceptualización y registro en la legislación mexicana relativa a la propiedad industrial

*The brand: chronological review of its conceptualization and registration in the Mexican legislation relative to industrial property*

123

Patricia Guadalupe Luna Sánchez  
Universidad Anáhuac Querétaro  
plunasanchez@gmail.com

## RESUMEN

En el presente artículo se parte del concepto capital simbólico de la empresa, para comprender la función de la marca en ese activo, además de revisar la dualidad signo-símbolo en la marca. Como antecedentes se expone brevemente el surgimiento del registro de marca en países como Francia, Inglaterra y Estados Unidos, para después abordar el caso de México. Por último, se presenta un análisis cronológico de la legislación sobre propiedad industrial que ha existido en nuestro país, con atención especial en el registro de marca, con el objetivo de identificar la evolución del procedimiento además de observar los cambios en la conceptualización de lo que es una marca.

*Palabras claves:* marca, concepto, propiedad, registro, legislación.

## ABSTRACT

In this article, we start from the symbolic capital concept of the company, to understand the function of the brand in that asset, in addition to

reviewing the duality of the symbol sign in the brand. As background, the emergence of trademark registration in countries such as France, England and the United States is briefly exposed, and then the case of Mexico is addressed. Finally, to carry out a chronological analysis of the industrial property legislation that has existed in our country, with special attention to trademark registration, in order to identify the evolution of the procedure in addition to observe changes in the conceptualization of the which is a brand.

*Keywords:* brand, concept, property, registration, legislation.

124

**A**ctualmente la marca comercial es un ente dinámico que amplía constantemente su significado. En el presente texto se analiza cronológicamente su conceptualización en la legislación mexicana referente a la propiedad industrial y al registro de marca. Se inicia el tema definiendo el concepto capital simbólico utilizado en la literatura del ámbito de la administración de empresas, para asociar a la marca como un signo y símbolo distintivo de la empresa. A manera de antecedentes se revisa de manera breve el arranque del registro de marca en países pioneros como Francia, Inglaterra y Estados Unidos. Posteriormente se abordan algunos conceptos y antecedentes respecto a la propiedad industrial en nuestro país, para después cumplir con el objetivo de exponer cronológicamente la evolución que ha tenido en la legislación mexicana el registro de marca y la conceptualización de esta. Para ello se localizaron y revisaron las diversas leyes que han existido en nuestro país desde finales del siglo XIX y hasta nuestros días, relacionadas con la propiedad industrial. En México son muy pocos los trabajos que, desde la perspectiva de la historia empresarial, están interesados en el análisis de la propiedad intelectual industrial con atención en las marcas.

Para entender el concepto de capital simbólico de la empresa, hay que apuntar que la Semiología considera que el signo es el significante, es descriptivo y mantiene relación de semejanza con lo que representa, en tanto que el símbolo es el significado, es la idea que tenemos de algo, es una imagen conceptual, una representación de la realidad por una convención socialmente aceptada. Pierre Bourdieu refería en la década de los años noventa del siglo pasado, que los actos simbólicos

suponen actos de conocimiento y reconocimiento, actos cognitivos por parte de quienes son sus destinatarios, y para que se dé un intercambio simbólico es necesario que las partes tengan categorías de percepción y valoración idénticas. Así, el acto simbólico es una particularidad que, al ser percibida por agentes sociales con las categorías adecuadas de percepción y valoración, les facilita conocerla y reconocerla de manera eficiente. Propiedad que responde a expectativas colectivas socialmente constituidas que ejercen un tipo de acción a distancia, sin contacto físico (Bourdieu, 2012, pp. 95, 97).

Desde la perspectiva empresarial, Johan y Göran Roos, Nicola Dragonetti y Leif Edvinsson exponen en su obra *Capital intelectual. El valor intangible de la empresa* (2001), que el aspecto cultural corresponde al capital organizativo en una empresa y engloba una serie de ritos, símbolos y normas que determinan tanto la organización como sus activos físicos como pueden ser las instalaciones, los productos, los logos y las marcas. Señalan los autores que la cultura se genera a través de las constantes interacciones entre los individuos de la empresa. Así, esa cultura puede reflejarse en el modelo de dirección y en la motivación de los empleados para lograr objetivos (Roos, Dragonetti y Edvinsson, 2001, p. 86). Apuntan los académicos que los símbolos son parte importante de la cultura y definen al capital simbólico de la empresa como:

[...] el crédito que tiene una compañía al afirmar su propia visión de la realidad y su propia posición en esa realidad, en tanto que los otros jugadores la consideran aceptable y legítima. El capital simbólico es una mezcla de reconocimiento y de historia, utilizados para influir en la percepción y en el sentido de las actividades de otros actores. Esta forma de capital se origina de la capacidad de la compañía para elaborar una visión de la realidad lo suficientemente sólida, de modo que los empleados, clientes, proveedores, etcétera, la acepten. Es resultado de una motivación individual y organizativa, así como una actividad cognitiva en la creación de símbolos (Roos, Dragonetti y Edvinsson, 2001, p. 87).

Roos, Dragonetti y Edvinsson, consideran a la cultura como un elemento más del capital organizativo, con un mayor valor en las relaciones internas de la empresa. En este aspecto creo que, si bien se consolida la cultura empresarial al interior de la organización, tiene una exposición relevante hacia el exterior de ésta. Por tanto, muchas veces los elementos que integran la marca, como el nombre, el logo, el isotipo, el eslogan, entre otros, resultan adecuados para sintetizar el capital simbólico de la empresa, en tanto que su registro, ante la autoridad competente, legaliza su propiedad y uso exclusivo.

126

Las marcas han evolucionado a través del tiempo e intentan captar cada día más la atención. Teresa Sierra (2017) apunta que las marcas han ido superando al producto que representan, alcanzando un nivel más abstracto. Señala que, si bien los productos se hacen en las fábricas, las marcas se construyen en la mente, de ahí su función simbólica. En la actualidad las marcas desempeñan un papel importante tanto para los clientes, como para aumentar el valor financiero de las empresas. Análisis empresariales relacionan el valor de la marca desde la perspectiva del cliente con los resultados económicos conseguidos durante determinado periodo. La marca en su origen era un distintivo elemental para identificar, después pasó a ser un factor de diferenciación con la competencia, y actualmente la marca se ha convertido, de acuerdo con lo señalado por Sierra, en un elemento de identidad del producto o servicio, lo que crea un puente de emociones con el consumidor.

En esta fase es cuando la marca se considera un activo para las compañías y da lugar al concepto de capital de marca. Por lo tanto, las marcas juegan un papel debido al rendimiento del producto, a la vez que desempeñan un papel simbólico en relación con lo que representa en la mente del consumidor. La experiencia es fundamental para la toma de decisiones del cliente al momento de escoger. Hoy en día los consumidores también esperan que las marcas aporten valores (Sierra, 2017). Puede considerarse que este concepto se refiere, en parte, a una mayor conciencia de que las empresas y las marcas asuman una responsabilidad social y ambiental.

## ANTECEDENTES DEL REGISTRO DE MARCA EN OTROS PAÍSES

Una vez comentado el rol simbólico de la marca, se aborda a manera de antecedente el tema de registro de marca, para ello se retoman algunos datos históricos referentes a Francia, Gran Bretaña y Estados Unidos, como países pioneros en implementar ese procedimiento. Escritores contemporáneos como Paul Duguid (2008), han analizado el proceso de propagación internacional de las marcas durante el siglo XIX. Él afirma que los franceses tuvieron marca registrada mucho antes que Gran Bretaña y los Estados Unidos, estos países sólo adoptaron el derecho de marcas después de firmar cláusulas en los tratados diplomáticos con Francia. Considera Duguid que los historiadores de negocios han dado más atención a la historia de las marcas que a la historia del derecho de marcas, y que por lo regular han concentrado sus estudios a nivel nacional. En tanto que los historiadores económicos han sido más internacionales, al contrastar los regímenes de propiedad intelectual de Gran Bretaña, Estados Unidos y Francia. El experto antes mencionado, intenta mostrar que en cierto grado el derecho anglosajón era internacional antes de ser nacional. Argumenta que el aumento del comercio internacional en el siglo XIX tuvo un proceso similar sobre las marcas registradas. Por un lado, el creciente comercio impulsó a los países importadores a tomar medidas contra marcas de mercancías extranjeras. Por otra parte, los países exportadores buscaban la protección adecuada de sus productos contra las imitaciones en los mercados extranjeros (Duguid, 2008, pp. 3-5).

127

Los franceses en 1857 habían establecido una ley tan firme que sobrevivió con sólo cambios menores durante otro siglo. Por contraste, el Parlamento británico y el Congreso de los Estados Unidos lograron producir una ley hasta la segunda mitad del siglo diecinueve. Duguid observó en su estudio cómo los mercados y los gobiernos se vieron obligados a considerar los derechos y las responsabilidades de los extranjeros en casa y de los ciudadanos en el extranjero. A este respecto, los gobiernos se sintieron cada vez más obligados a iniciativas internacionales. En con-



secuencia, el Reino Unido y los Estados Unidos, que habían sido lentos en responder a la presión política interna, se vieron obligados por presión externa y diplomática, en particular de Francia. Para explicar cómo Francia podría desempeñar este papel central, el autor expuso el desarrollo de su derecho de marcas y contrastó su progreso con los problemas experimentados por el parlamento inglés y el congreso norteamericano (Duguid, 2008, p.6).

128

Nos recuerda Duguid que las marcas y las leyes sobre el registro de marca, precedieron y luego acompañaron los grandes cambios industriales de finales de siglo XIX, en Europa en las décadas de 1850 y 1860, y en América entre 1870 y 1880. Señala que la historia sugiere que la política de Libre comercio ayudó a reducir barreras, y que la elaboración de tratados fue importante en la apertura y regularización de los mercados. Apunta también que la historia del derecho aporta a la historia de los negocios, la diplomacia y la legalidad de marcas. Contrario al estereotipo que se tiene de los Estados Unidos y la Gran Bretaña, los franceses tomaron la delantera, redactaron informes pragmáticos y leyes fuertes, y dispusieron sus términos y condiciones a un número cada vez mayor de países. Los franceses no fueron sólo creativos con derechos de autor y de diseños, sino que jugaron un papel importante para la internacionalización de las leyes en estas áreas. Los franceses forjaron sus leyes en la práctica, cambiándolas cuando consideraban necesario. Por su parte, los británicos tardaron en actuar, mientras que la mayoría de los países comerciales los dejaron atrás (Duguid, 2008, pp. 31-32).

Durante la llamada Segunda revolución industrial, en el último cuarto del siglo XIX, período que transformó la economía de los Estados Unidos y les dio poder a los productos de marca, era muy confusa la ley de marcas, regida en parte por el derecho común, por la ley estatal, y por la ley federal. Desde 1881, la ley federal protegía sobre todo a empresas extranjeras, a tribus indígenas y a empresas estadounidenses dedicadas al comercio internacional. Puede considerarse débil el sistema, pero era bastante bueno para el mundo de las marcas que se

desarrollaron bajo su normatividad. En 1875, cuando los británicos finalmente modificaron su ley, un documento publicado por la Sociedad de las Artes refería lo extraño que era que la más grande nación comercial en el mundo hubiera estado tan atrás en la protección de intereses propios y particulares. La declaración tenía por objeto estimular al país para pasar a la acción, pero indirectamente planteaba la cuestión de cómo tal grandeza se había logrado sin ello. En el caso de los Estados Unidos es posible que estuviera protegido por el régimen internacional. Esta explicación revela el aspecto internacional del derecho de marcas, que generalmente no existía respecto a datos basados en esa nación (Duguid, 2008, pp. 32-33).

Al inicio de la década de los años noventa del siglo xx, artículos como el publicado por Mira Wilkins, historiadora norteamericana de economía y negocios, hacían referencia a la marca y su registro de propiedad como un activo intangible, importante en el origen y durante el desarrollo de las empresas. La autora utiliza conceptos como marca, marca distintiva, nombre comercial o nombre de la empresa, y señala que la empresa debe atraer a sus consumidores hacia un nombre, de lo contrario la publicidad sería ineficiente. Refiere la historiadora que las marcas no son nada nuevo, pues vestigios arqueológicos de la antigua Grecia muestran signos o marcas que identificaban al productor de ciertos objetos. Entonces la relación productor-comprador era tan cercana que no era necesaria la defensa legal de la propiedad intelectual. Sin embargo, al paso de los siglos, al distanciarse el productor del comprador, el nombre y la reputación se convirtieron en derechos de propiedad intangible que requerían apoyo legal (Wilkins, 1992, pp. 67-68).

Wilkins apunta en ese artículo que la marca o denominación comercial requiere de un respaldo legal al igual que las invenciones. La necesidad de definir y defender en los tribunales las marcas -como un derecho de propiedad empresarial- se convirtió entonces en una característica significativa de la empresa de los siglos xix y xx. Que la marca indica diferencias, informa al consumidor y le ayuda a responder a interrogantes, dando énfasis la autora, que el uso histórico de las marcas en

Estados Unidos es para identificar la calidad del producto, y la iniciativa de registro de la marca es casi siempre del fabricante y en algunas ocasiones del comerciante (Wilkins, 1992, pp. 68-72).

130

En los Estados Unidos de Norteamérica, la primera legislación federal sobre marcas fue aprobada en 1870. Esa ley otorgó al titular de la marca el derecho exclusivo a utilizar las marcas registradas bajo ciertas normas. La ley de 1870 y la posterior enmienda de 1876 fueron declaradas inconstitucionales. La Suprema Corte de ese país señaló que la legislación confundía el tema de las marcas comerciales con el de los derechos de autor y las patentes. La marca era un símbolo distintivo de un producto existente. Referían en ese entonces que la marca “No requiere fantasía, ni imaginación, ni genio, ni pensamiento laborioso. Simplemente es la prioridad de la apropiación” (Wilkins, 1992, pp. 73- 74). El Tribunal Supremo de Estados Unidos definió la marca como un derecho de propiedad e indicó que los daños y perjuicios podrían ser recuperados mediante una acción legal. En 1879, la marca se aceptaba generalmente como un derecho de propiedad que no podía existir separado del negocio. Como ya se mencionó, hasta antes de 1905, en Estados Unidos sólo las marcas utilizadas en el comercio exterior o el comercio con las tribus indígenas podrían ser registradas bajo la ley federal. En 1905, el Congreso norteamericano promulgó una ley de marcas que abarcaba el comercio entre los estados, así como con los países extranjeros y las tribus originarias. En cuanto a la vigencia de registro, afirma la articulista que bajo la ley de 1881 había sido por 30 años; y con la ley de 1905 disminuyó a 20 años, aunque había posibilidad de renovarse. Bajo una enmienda de 1920, el registro fue a perpetuidad, a menos que se cancelara. En 1946, el Congreso norteamericano aprobó la Ley Lanham, que modificó la ley normativa de la marca, aclarando las definiciones de una marca y desarrollando normas a la competencia desleal. En virtud de la Ley Lanham hubo posibilidad de registro por períodos adicionales de 20 años. Para 1988, se redujo a diez años con la renovación totalmente posible, además permitió a las compañías pro-

teger una nueva marca hasta por tres años antes de usarla. En cuanto al número de registros de marca en los Estados Unidos, refiere Wilkins que, durante los nueve años de existencia de la ley federal de 1870, se registraron unas 8 mil marcas; entre 1881 y 1905 más de 300 mil marcas (un promedio de 12 mil 500 por año); en el año de 1906, 10 mil 568 marcas fueron registradas; y durante la década de los años veinte cada año había un promedio de 10 mil marcas registradas (Wilkins, 1992, pp. 75- 77). La tendencia anual de registros de marca se mantuvo.

Así, muchas grandes empresas estadounidenses acudieron a los tribunales para proteger su activo intangible. A mediados de 1902, estaba bien establecido por los tribunales que: “el propietario de una marca, que gasta grandes sumas de dinero en hacer su marca conocida entre el público como un símbolo y garantía de la excelencia de la calidad del producto, debía recibir la misma protección de los tribunales para su inversión en la publicidad de su marca, como por la inversión en plantas industriales” (Wilkins, 1992, pp. 77-79). A principios de los años veinte, la mayoría de los asuntos respecto al nombre comercial habían sido esclarecidos en los tribunales, y casi todas las grandes empresas estadounidenses conocían su valor

Wilkins señala que la validez de una marca es confirmada por el registro, pero su uso es superior a su legitimidad. Una marca es mucho más difícil de copiar legalmente. Así, la marca no sólo protege a la empresa que ha invertido en el desarrollo, promoción y publicidad de un producto, sino que además protege y le da información al comprador. La protección de las marcas proporciona incentivos para que la empresa mantenga la calidad, lo que redundaría en beneficio al consumidor (Wilkins, 1992, pp. 80-81). Anunciar el nombre comercial era la única manera de atraer compradores a la empresa. Era imposible promover o hacer publicidad de una abstracción, tenía que haber un nombre de identificación. Afirma la académica que las reputaciones se construyen y mantienen sobre el historial de la empresa. Las marcas de fábrica identifican mercancías y servicios con los estándares verificables de la calidad.

Por lo general, los productos con reconocimiento de nombre son más caros que los genéricos o que productos en los que la marca comercial aún no se ha hecho famosa (Wilkins, 1992, pp. 82-87).

Mira Wilkins concluye que a finales del siglo XIX y principios del XX, la empresa aportó muchos productos nuevos, entonces el Congreso de los Estados Unidos y en particular los tribunales, proporcionaron protección legal para el uso exclusivo de marcas, nombres comerciales, nombre de empresa. Las marcas con respaldo legal se convirtieron en activos intangibles esenciales, proporcionando la base para el surgimiento de la empresa moderna. La contribución fundamental de la marca a la empresa fue que generó ganancias al crear la oportunidad de grandes ventas durante largos períodos. Sin la marca, la introducción y aceptación por los compradores de productos nuevos comercializados a largas distancias habría sido imposible. La marca, al reducir los costos de la información, generó eficiencias en la producción y distribución. Termina Mira apuntando que no fue casualidad que la protección legal de la marca coincidió con el surgimiento de la gran empresa del siglo XIX. Las marcas hicieron realidad la aparición, existencia y continuación de empresas (Wilkins, 1992, pp. 87-88).

132

#### LA PROPIEDAD INDUSTRIAL Y EL REGISTRO DE MARCA EN MÉXICO

A lo largo de los años, varios factores han determinado la evolución de la ley mexicana en cuanto a la Propiedad Industrial. Las reformas iniciales respondían a deficiencias administrativas de la ley existente o a políticas respecto a la propiedad industrial extranjera, mientras que las leyes de 1890 y 1903 fueron producto de cambios en la economía mexicana, en particular por sus relaciones comerciales con otros países. Hasta 1890 la ley no preveía mecanismos eficaces de defensa contra infractores, fue a partir de la Ley de 1903 que se describieron los procedimientos, modificándose inclusive el Código Penal Federal relativo a la propiedad industrial. Con la

adhesión al Convenio de París en el año de 1903, México estableció la Oficina de Patentes y Marcas. A partir de la Ley de 1942 los ordenamientos relativos a marcas y patentes aparecen en un mismo cuerpo legal como actualmente lo contempla la Ley de la Propiedad Industrial. La diversificación de las relaciones económicas y comerciales internacionales exigió el establecimiento de nuevos mecanismos de cooperación internacional, y de un esfuerzo para armonizar las diversas legislaciones. La Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial (LFPPI) que entró en vigor el 28 de junio de 1991, estableció las bases para que en las actividades industriales y comerciales se pudiera dar un perfeccionamiento de sus procesos productivos; se impulsara el mejoramiento de la calidad de los bienes y servicios a favor de los consumidores; y se ofreciera un marco legal adecuado a la propiedad industrial. En tanto que la Ley de la Propiedad Industrial de 1994 publicó en el Diario Oficial de la Federación el “Decreto por el que se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones de la Ley de Fomento y Protección de la Propiedad Industrial”, entre las cuales se incluyó el cambio del nombre de esa ley, denominada a partir de entonces, como Ley de la Propiedad Industrial (LPI) (*Informe Anual IMPI, 1994-1996*, pp. 4-8). Posteriormente ha habido diversas reformas a esa ley como se detalla en el texto.

133

En México, hoy en día, la autoridad capacitada en materia de Propiedad Industrial es el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial (IMPI). El cual es un organismo descentralizado con personalidad jurídica propia. Él tiene las facultades de acuerdo con la Ley de Propiedad Industrial (LPI) de tramitar, y en su caso otorgar, títulos de propiedad industrial; aplicar medidas provisionales, resolver y sancionar procedimientos de nulidad, caducidad, cancelación e infracción referentes a los derechos de propiedad industrial; así como emitir dictámenes técnicos en materia de algunos delitos respecto a la propiedad industrial (Magaña, 2011, p. 11). El 10 de diciembre de 1993 se publicó en el Diario Oficial de la Federación el Decreto por el cual se creaba el Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial.

En cuanto a los vínculos de México con el extranjero en materia de Propiedad Industrial, en 1883 se firmó en París el Convenio de la Unión de París para la Protección de la Propiedad Industrial (CUP). México forma parte de ese Convenio desde el 7 de septiembre de 1903. De igual manera suscribió la enmienda que se realizó en Estocolmo, Suecia, el 26 de julio de 1976. Ese convenio representa el primer gran acuerdo internacional, mediante el cual se resuelven problemas derivados de la territorialidad respecto a la Propiedad Industrial. Es una legislación internacional a la que se someten voluntariamente los países. Respecto al tema de las marcas, el 15 de junio de 1957 se firmó el Arreglo de Niza (AN), relativo a la clasificación internacional de productos y servicios para el registro de marcas. México se incorporó al AN el 21 de marzo de 2001. El Arreglo de Niza es un acuerdo para clasificar los productos o servicios de diferentes rubros y clases para identificar su registro. Esa clasificación internacional para el registro de marcas es revisada periódicamente por un comité de expertos (Magaña, 2011, pp. 2, 7).

El *Informe Anual* del Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial correspondiente a los años 1994-1996, exponía que la protección al ingenio y a la creatividad es una práctica no reciente, y que son derechos que recaen exclusivamente sobre bienes intangibles. El cambio económico y tecnológico conocido como la Revolución Industrial que se originó en Inglaterra determinaron que a mediados del siglo XVIII se elaborara en ese país un documento con la palabra *patente* en referencia a derechos reales con criterios estrictos para su otorgamiento y vigencia. En cuanto a las creaciones artísticas y literarias, se considera que su protección se presentó a partir del invento de la imprenta, la cual posibilitó una difusión con mayor alcance de obras. En referencia a la protección en el uso de los signos distintivos, se puede considerar que se generalizó en el siglo XIX con el surgimiento de la producción en serie y el capitalismo de mercado, cuando la distinción de los productos mediante signos, símbolos o palabras, sería cada vez más importante para la competencia en el mercado (*Informe anual* IMPI, 1994-1996,

p. 3). El IMPI definía en la década de los noventa a la propiedad industrial como “un derecho patrimonial de carácter exclusivo, que otorga el Estado por un tiempo determinado a personas físicas o morales que realizan invenciones o innovaciones; así como aquellas personas que adoptan signos o símbolos comerciales para distinguir sus productos o servicios de otros de su misma especie en el mercado” (*Informe Anual IMPI, 1994-1996*, p. 4).

La Ley de Propiedad Industrial vigente en nuestro país (2018) abarca: invenciones, modelos de utilidad, diseños industriales; patentes; marcas, marcas colectivas y de certificación, marcas notoriamente conocidas o famosas, avisos comerciales, nombres comerciales, registro de marcas; denominación de origen; circuitos integrales. En el siguiente apartado nos concentraremos principalmente en lo relativo a las marcas.

135

## REVISIÓN CRONOLÓGICA DEL REGISTRO DE MARCA EN MÉXICO

A continuación, se presentará la evolución del registro de marca en México y su conceptualización, para conocer al final la definición más reciente plasmada en la Ley de Propiedad Industrial vigente. Para este apartado, se localizó y revisó la legislación que ha existido en México respecto al registro de marcas, desde el siglo XIX y hasta nuestros días, para detectar en lo posible, aspectos puntuales como la definición de marca, los requisitos para el registro, la vigencia, los costos del trámite, etcétera, para observar los cambios y permanencias.

El Instituto Mexicano de Propiedad Industrial (IMPI) refiere que en México el primer ordenamiento jurídico en materia de propiedad industrial relacionado con invenciones fue el Decreto de las Cortes Españolas, expedido el 2 de octubre de 1820. Más de una década después, el 7 de mayo de 1832, apareció la primera ley mexicana en la materia que fue la Ley sobre el Derecho de Propiedad de los Inventores o Perfeccionadores de algún Ramo de la Industria. De esos años se tiene también registro de



una publicación llamada “Gaceta”, como medio de comunicación oficial en materia de propiedad industrial (*Informe Anual*, 1994-1996, p 4).

De acuerdo con el documento *Registro e inventario de marcas* elaborado por la Oficina de Patentes y Marcas de 1873 a 1889, en el que se enlistan una serie de registro de marca de fábrica, consta que el 4 de julio de 1873 fue realizado el primer registro por los señores A. González y M. Delgadillo en la Ciudad de México, para distinguir cigarros y puros con dos marcas: “Los Orizaveños” y “Monzón”. Ese mismo año se realizaron otros dos registros de marcas de fábrica: en el mes de noviembre la marca de cigarros “La bola sin rival”, por P. Munguía e hijo; y en septiembre la marca de cigarros “La Carmencita” por José Beatriz Mangas en la ciudad de Mérida en Yucatán (ver Cuadro I). En esa publicación, ubicada como la más antigua en la sección de Gacetas del IMPI, se pueden revisar los 539 registros de marcas de fábrica o de comercio realizados en México entre 1873 y 1889 (pp.1-2). El mayor número de marcas registradas en esos años corresponden a productos como cigarros, puros y fósforos. Se puede observar que algunos empresarios realizaron diversos registros de marcas como Posada y Basagoiti, o bien la misma marca registrada dos veces, como la marca El Borrego, primero por Íñigo Noriega en 1877 y después por su hijo Remigio Noriega en 1880. El primer registro de un extranjero correspondió A. Vogeler & Cía, con “Aceite San Jacobo”, de Maryland, E.U.A., con fecha 15 de mayo de 1882.

136

CUADRO I. PRIMERAS MARCAS DE FÁBRICA O DE COMERCIO REGISTRADAS EN MÉXICO ENTRE 1873-1881

No.	Propietario	Marca	Producto	Ciudad	Fecha
1	González M. Delgadillo	Los Orizaveños Monzón	cigarros y puros	México	4 julio 1873
2	P. Munguía e Hijo	La Bola Sin Rival	cigarros	México	13 nov. 1873

3	José Bearíz Mangas	La Carmencita	cigarros	Mérida	13 sep. 1873
4	Donato González	Los Aztecas	cigarros	México	5 abril 1876
5	Ramón Balsa Francisco del Río	La Prueba La Legitimidad	cigarros	Veracruz	5 dic. 1877
6	Íñigo Noriega Mendoza	El Borrego	cigarros	México	14 dic. 1877
7	Bernardo Ponce y Font	La Colmena	fósforos	México	29 abril 1877
8	Cámara y Hermano	El Porvenir	fósforos	México	29 abril 1878
9	José Simeón Rioverde	Cigarros de La Gran Duquesa	envases para tabacos labrados	México	12 sep. 1878
10	J. J. Navarrete	El Fígaro	envases para tabacos labrados	México	25 sep. 1878
11	Adolfo Rivas y Compañía	La Oriental La Habana	cigarros	Mérida	21 nov. 1879
12	Remigio Noriega	El Borrego	puros y cigarros	México	30 enero 1880
13	Ignacio R. Ferrer	La Flor de Tabasco	chocolate	México	20 julio 1880
14	Julio L. Uthink y Farías	El Czar María Antonieta	cigarros	Orizaba	25 abril 1881
15	Manuel Rivero	El Czar	cigarros	México	29 abril 1881

FUENTE: OFICINA DE PATENTES Y MARCAS Archivo (1873-1889). *Registro e inventario de marcas*. Núm. 1: México. PDF (Consultado el 16 de junio de 2017).  
 RECUPERADO de: <http://siga.impi.gob.mx/newSIGA/content/common/descargaEjemplares.jsf>

Por lo que respecta a las marcas, la primera reglamentación se encontraba en los artículos 1418 a 1423 del Código de Comercio promulgado el 20 de abril de 1884, con el objetivo de proteger el nombre del comerciante o prestador de servicios (*Informe Anual*, 1994-1996, p 4). Posteriormente, a través de un texto publicado por la Secretaría de Fomento, Colonización e Industria en 1892, se especificaba que el 28 de noviembre de 1889, el entonces Presidente de la República, general Porfirio Díaz, había dado instrucciones al Secretario de Estado y del Despacho de Fomento, Colonización, Industria y Comercio, general Carlos Pacheco, para que se imprimiera, publicara y circulara la Ley de Marcas de Fábrica. Dicha ley constaba únicamente de 19 artículos. El artículo 1º señalaba: “Se considera marca de fábrica cualquier signo determinante de la especialidad para el comercio de un producto industrial”. En los siguientes artículos se especificaba: que la protección de esa ley a las marcas industriales o comerciales sólo ampararía a productos fabricados o vendidos dentro del país. No se considerarían como marca la forma, el color o locuciones que no constituyeran el signo determinante de la especialidad del producto. Cualquier propietario de una marca de fábrica, nacional o extranjero residente en México, podría adquirir el derecho exclusivo de usar una marca en la República Mexicana. Para adquirir la propiedad exclusiva de una marca de fábrica el interesado debía acudir personalmente o mediante un representante legal a las oficinas de la Secretaría de Fomento y presentar dos ejemplares de la marca a través de un dibujo o grabado, y en caso de que tuviera alguna particularidad entregaría aparte los pormenores con figuras a detalle y una leyenda explicativa. El trámite también debía indicar el nombre de la fábrica y su ubicación, el nombre y domicilio del propietario y el género de comercio o industria. Un extranjero no residente en México sólo podría registrar una marca si lo había hecho previamente en su país de origen. Además, el primer individuo que hubiera hecho uso legalmente de una marca sería el único que podría adquirir su propiedad (Secretaría de Fomento, 1892, pp. 6-7).

El texto de la Secretaría de Fomento, Colonización e Industria publicado en 1892, antes citado, también refería que la propiedad exclusiva de la marca sólo podría ejercitarse por declaración hecha por la Secretaría de Fomento una vez cumplidos todos los requisitos, bajo responsabilidad del solicitante y sin perjuicio de los derechos de terceros. Para lo cual se mandaría publicar la solicitud, por si existiese alguna oposición. Las marcas de fábrica sólo se transmitirían junto con el establecimiento cuyos productos distinguieran. En cuanto a la vigencia de la propiedad se especificaba que era indefinida, y sólo se consideraría como abandonada en caso de clausura o falta de producción de la fábrica o negociación. El registro de marcas de fábrica se concentraría en la Secretaría de Fomento, donde el interesado podría solicitar una copia certificada del registro. También se afirmaba que se declararía falsificación de marca de fábrica cuando se usaran marcas que fueran una reproducción exacta de otra cuya propiedad ya estuviera registrada o cuando la imitación fuera con identidad casi absoluta y por tanto susceptible de confundirse. Siempre y cuando se aplicase la marca a objetos o productos de la misma industria o comercio. Las penas por falsificación quedarían sujetas al Código respectivo. Por último, el artículo 19º establecía que los dibujos y modelos industriales también quedaban comprendidos en esa Ley de Marcas de Fábrica, la cual había entrado en vigor el 1º de enero de 1890 (Secretaría de Fomento, 1892, pp.8-9).

139

De acuerdo con el texto publicado en 1904, “Ley de Marcas Industriales y de Comercio”, en *Colección de leyes federales vigentes, sus reglamentos y circulares sobre minería, patentes de invención y marcas industriales y de comercio, arreglada y anotada*, el 25 de agosto de 1903, el general Porfirio Díaz dio orden al general Manuel González de Cosío, Secretario de Estado y del Despacho de Fomento Colonización e Industria, para que se publicara y circulara la nueva Ley de Marcas Industriales y de Comercio, la cual entraría en vigor el 1º de octubre de 1903, derogando en su artículo 93º la anterior ley del 28 de noviembre de 1889, así como una reforma que se había realizado el 18 de diciembre de 1897. En ocho capítulos y 93 artículos se ampliaba y afinaba la legislación

referente al registro de marcas en México. Se referían en los capítulos diversos aspectos como: la definición, el registro y la nulidad de marcas; las penas a imponerse; el procedimiento para obtener la revocación de las resoluciones administrativas; los procedimientos para los juicios civiles; los procedimientos para los juicios de orden penal; lo referente a los nombres y avisos comerciales; los derechos fiscales; y finalmente los artículos transitorios. La definición de marca en esa ley de 1903 era “Marca es el signo o denominación característica y peculiar usada por el industrial, agricultor o comerciante en los artículos que produce o expende, con el fin de singularizarlos y denotar su procedencia” (Ley de Marcas Industriales y de Comercio, 1904, p. 268).

140

En esta ley se incluía, además del productor o fabricante, al comerciante como un agente que podía tener y registrar alguna marca. La ley refería que para poder obtener el derecho exclusivo al uso de una marca era necesario registrarla en la Oficina de Patentes y Marcas, cumpliendo con las formalidades que establecían la ley y el reglamento respectivo. Es decir que los interesados debían presentar una solicitud junto con una descripción de la marca, además del nombre del propietario, el nombre de su fábrica o negociación y la dirección, los tipos de productos a los que se le iba a asignar la marca, junto con una descripción y dibujo. El interesado debía presentar dos copias del documento, el *cliché* o molde de la marca y doce ejemplares de la marca como se iba a usar. Todo mexicano o extranjero podía acudir a las oficinas de Patentes y Marcas a registrar una marca, ya fuera personalmente o por medio de un representante legal. De igual manera tenían derecho las sociedades, compañías o cualquier persona moral (Ley de Marcas Industriales y de Comercio, 1904, p. 269), no sólo las personas físicas.

Se establecía en la ley de 1903 que no podían registrarse como marcas: los nombres o denominaciones genéricas cuando la marca amparase objetos que estuvieran comprendidos en el género al que se refería el nombre; lo que fuera contrario a la moral y buenas costumbres o que tendiera a ridiculizar ideas o personas; las armas, escudos y emblemas nacionales o de los estados de la federación o de ciudades del país o

de naciones extranjeras; y los nombres, firmas, sellos y retratos de particulares sin su previo consentimiento. La renovación de la marca debería hacerse cada 20 años, lo cual no traería la pérdida de los derechos exclusivos a su uso, pero sí tendría un recargo sobre los derechos fiscales que tuviera que pagar. Las marcas registradas por los fabricantes deberían llevar de manera notoria en sus productos la leyenda “Marca Industrial Registrada” o “M. Ind. Rgtrda”, el número y la fecha de registro. Cuando las marcas fueran nombres, denominaciones, leyendas, iniciales, abreviaturas, signos, etcétera, las marcas deberían ir acompañadas del nombre de la fábrica o negociación y su dirección. El certificado del registro de marca expedido por la Oficina de Patentes y Marcas debidamente legalizado, constituía el título que acreditaba el uso exclusivo de la marca. Las marcas registradas podían transferirse y enajenarse como cualquier otro derecho, haciendo constar el nombre del adquirente. La transmisión del registro de marca llevaba consigo el derecho de explotación industrial o comercial de los productos amparados por ella (Ley de Marcas Industriales y de Comercio, 1904, pp. 270-272).

141

En cuanto al nombre comercial y avisos comerciales, el Artículo 73 de la Ley de Marcas Industriales y de Comercio de 1903, establecía que el dueño de un nombre comercial tenía el derecho exclusivo de usarlo sin necesidad de registro ni de ningún otro requisito. Tenía derecho a que se publicara en la Gaceta Oficial de Patentes y Marcas para hacerlo del dominio público. Era necesario renovar la publicación cada diez años. En cuanto a los avisos comerciales, la ley apuntaba que los efectos del registro serían de cinco a diez años, a voluntad del interesado, y una vez terminado el plazo serían del dominio público. Antes de que vencieran, el interesado tendría el derecho de prórroga por otros cinco o diez años. Las prórrogas serían publicadas en la Gaceta Oficial de Patentes y Marcas. Los derechos fiscales en vigor eran: cinco pesos por registro o prórroga de una marca; un peso por publicación del nombre comercial; dos pesos el registro del aviso comercial por cinco años (Ley de Marcas Industriales y de Comercio, 1904, pp. 287-288). Por lo tanto, el costo del registro de marca era el más elevado.

Veinticinco años después, se publicó en el *Diario Oficial* de la Federación del viernes 27 de julio de 1928, la Ley de Marcas y de Avisos y Nombres Comerciales. Con esta ley, dada el 26 de junio de 1928 por el Presidente de la República Mexicana, Plutarco Elías Calles a Luis N. Morones, Secretario de Estado y del Despacho de Industria y Comercio, se derogaba la ley de 1903. Con 125 artículos se legislaban los aspectos referentes al registro de marca, avisos y nombres comerciales. En el primer artículo se establecía que: quien estuviera usando o quisiera usar una marca para distinguir los artículos que fabricara, y para denotar su procedencia podía adquirir el derecho exclusivo de uso, mediante su registro en el entonces Departamento de la Propiedad Industrial que dependía de la Secretaría de Industria, Comercio y Trabajo. De igual manera, los comerciantes tendrían derecho con respecto a los artículos que vendieran y de los cuales quisieran indicar su procedencia, usando una marca por sí sola o para agregarla a la del industrial o agricultor productor. Podían constituir una marca los nombres bajo una forma distintiva, denominaciones y cualquier medio susceptible de hacerse distinguir a los objetos de su misma especie. También podían constituir una marca las razones sociales de los comerciantes y las leyendas, muestras de sus establecimientos aplicadas a las mercancías que vendieran; si el registro lo solicitaba el comerciante era requisito indispensable contar con el consentimiento del productor. La Secretaría de Industria, Comercio y Trabajo podría declarar, en cualquier momento, el uso obligatorio de las marcas para los artículos de consumo necesario, materias primas, efectos de la industria, productos médicos y todos aquellos que por su naturaleza se relacionaran de manera íntima con la economía del país y necesidades públicas (*Diario Oficial*, 1928 julio, pp. 5-6).

El registro de marca podría ser solicitado por cualquiera que se creyera con derecho, ya fuera nacional o extranjero. Al igual que las sociedades, compañías, colectividades o personas morales. No se podrían comprender en un solo registro artículos que pertenecieran a clases distintas conforme a la clasificación del Reglamento de dicha

ley; no podría ser considerada una marca imitación de otra registrada con anterioridad; ni podría negarse a nadie el derecho de aplicar su nombre propio a los objetos o efectos que produjera con tal que tuviera caracteres que lo hicieran distinguir de un homónimo ya registrado como marca. Los efectos de registro de marca tendrían con esa ley una vigencia de 20 años a partir de la fecha y hora de presentación de la solicitud, siendo este plazo renovable indefinidamente por periodos de diez años. El derecho de uso exclusivo de una marca se otorgaría por medio del título respectivo que expediría la Secretaría de Industria, Comercio y Trabajo por conducto del Departamento de Propiedad Industrial. Los objetos que amparase la marca debían indicar que había sido registrada legalmente, la ubicación de la fábrica o establecimiento, el nombre del productor, y la leyenda “Hecho en México” (*Diario Oficial*, 1928 julio, pp. 7-11).

143

También se especificaban en esa ley de 1928 las causas de nulidad y extinción del registro de marcas, por ejemplo, cuando la marca tuviera indicadores falsos respecto a su procedencia, ubicación o a reconocimientos que no hubieran sido obtenidos; o bien se extinguiría cuando se suspendiera la explotación de la marca por más de cinco años consecutivos. Las penas para los productos que fabricaran o comerciaran una marca ya registrada legalmente a favor de otra persona, irían de entre uno y dos años de prisión y una multa de entre \$100 y \$2,000. Los impresores o litógrafos (elaboración de etiquetas o empaques) que usaran marcas que fueran falsas o imitación de alguna legal tendrían el carácter de cómplices del productor o comerciante. Los derechos fiscales por registrar una marca serían entonces de \$10.00, por registro de un aviso comercial \$5.00, al igual que por la publicación de un nombre comercial. Esos derechos se pagarían en estampillas de la Renta Federal del Timbre y por ningún motivo se podría exigir su devolución. La ley comenzaría a regir a partir del 1º de enero de 1929 (julio 1928, pp. 13-26). En el *Diario Oficial* de la Federación del lunes 31 de diciembre de 1928, siendo presidente de México Emilio Portes Gil, se publicó el Reglamento de la Ley de Marcas y de Avisos y Nombres Comerciales con



108 artículos en los que se especificaba el procedimiento para realizar la solicitud de marca, así como la renovación. Al final se incluían modelos con la información que debían contener las solicitudes para su tramitación (*Diario Oficial*, 1928 diciembre, pp. 1-10).

144 En la década de los años cuarenta del siglo xx, se publicó en el *Diario Oficial* de la Federación del jueves 31 de diciembre de 1942, la Ley de la Propiedad Industrial y el Reglamento correspondiente, bajo la presidencia de Manuel Ávila Camacho. En los títulos III, IV y V se incluían los diversos capítulos y 132 artículos relativos a las marcas, avisos y nombres comerciales. Al paso de los años, la legislación respecto a la propiedad industrial y en específico la de las marcas se fue ampliando de acuerdo con las circunstancias. Las reglas generales del capítulo I, señalaban que quien estuviera usando o quisiera usar una marca para distinguir los artículos que fabricara, podía adquirir el derecho exclusivo de uso, mediante su registro en la Secretaría de la Economía Nacional. Igual derecho tendrían los comerciantes con respecto a los artículos que vendieran y de los cuales quisieran indicar su procedencia, usando su marca sola o agregándola a la del industrial o agricultor. Se afirmaba que “pueden constituir una marca los nombres bajo una forma distintiva, las denominaciones, y en general, cualquier medio material que sea susceptible, por sus caracteres especiales, de hacer distinguir a los objetos a que se aplique o trate de aplicarse, de los de su misma especie o clase” (*Diario Oficial*, 1942 diciembre, p. 8).

Además de las razones sociales de los comerciantes, cuando no fueran descriptivas de los productos que vendían o de los giros que explotasen, así como los emblemas distintivos de sus establecimientos, aplicados a las mercancías que vendiesen. Si deseaban agregar su marca a la del productor de los artículos era necesario que contaran con la autorización de éste. La Secretaría de la Economía Nacional podría declarar en cualquier momento el uso obligatorio de las marcas para los artículos de consumo necesario, materias primas del país, efectos de la industria nacional, productos farmacéuticos y, en general para todos

los artículos que por su origen, naturaleza o aplicación se relacionasen de manera estrecha con la economía del país y las necesidades públicas. De acuerdo con el artículo 99 de esa ley, el derecho al uso de la marca obtenido mediante su registro, no produciría efectos contra un tercero que explotara ya dicha marca en la república con más de tres años de anterioridad (*Diario Oficial*, 1942 diciembre, p. 8).

En lo referente a lo que no se admitiría como registro de marca en esa ley de 1942, en catorce incisos se estipulaba cada caso, por ejemplo, en el número III refería a los envases que fueran del dominio público o se hubieran hecho de uso común en México y que en general carecieran de originalidad, o bien el inciso IX señalaba que no procederían “Los nombres, firmas, sellos y retratos, sin la autorización de los interesados o, si han fallecido, de sus herederos o parientes hasta tercer grado”. El registro de la marca lo podría solicitar cualquier persona física que se creyera con derecho a ello, ya fuera nacional o extranjero. De igual manera, tendrían derecho las sociedades, compañías, colectividades y personas morales. El procedimiento para el registro consistía en presentar una descripción por triplicado de la marca; un *clisé* de la marca; doce impresiones del *clisé*; la declaración de la fecha en que se empezó a usar la marca; y si era a colores la marca, se presentarían doce etiquetas. El derecho al uso exclusivo de una marca se acreditaría por medio del título respectivo expedido en nombre del presidente de la República Mexicana, y firmado por el secretario de Economía Nacional (*Diario Oficial*, 1942 diciembre, pp. 9-10).

Respecto a los plazos, esa ley de 1942 especificaba que los efectos del registro de una marca durarían diez años, contados a partir de la fecha y hora en que se hubiera presentado la solicitud. Ese plazo podía ser renovable indefinidamente por períodos de diez años. La marca cuyo registro se pidiera en México, hasta seis meses después de haberse solicitado en uno o varios Estados extranjeros, se consideraría registrada en la misma fecha en el que se hubiera registrado en el primero de ellos. En cuanto al uso de la marca, se señalaba ente otros aspectos que debía usarse tal y como había sido registrada. Que

la marca debería llevar en los productos la leyenda “Marca Registrada”, “Marca Reg.” o bien “Marca Ind. Reg.”, así como, “Hecho en México” o si se tratasen de productos no elaborados “Producido en México”. Si el producto no pudiese llevar las leyendas anteriores, deberían aparecer en las cajas, empaques o envases. Y en el caso de productos mexicanos destinados exclusivamente para exportación, podrían redactarse las leyendas en otro idioma. También refería la ley de 1942 que, en caso de registros de marcas colectivas, propiedad de sindicatos, asociaciones profesionales o patronales, si no existiese un establecimiento industrial fijo no sería necesario que se hiciera constar uno, siempre y cuando al momento de la solicitud del registro se hubiese dado el domicilio de la persona moral. Si se suspendiese por más de cinco años consecutivos la explotación de la marca se extinguirían los efectos del registro, o bien cuando hubiese desaparecido el establecimiento y no se hubiese registrado el cambio de ubicación a la Secretaría de la Economía Nacional. Además, cuando por relaciones de carácter industrial o comercial, dos o más personas tuvieran interés en una misma marca por no poderla utilizar por separado, podrían ser registradas esas personas como copropietarios de la marca. También había la posibilidad de registro a título de usuario de una marca cuando existiesen entre personas físicas o morales convenciones que asegurasen el empleo de los mismos procedimientos y fórmulas técnicas, se permitiría a los diversos afiliados el empleo simultáneo de la misma marca a título de usuarios autorizados. En lo referente a los avisos comerciales, toda persona que para anunciar al público un comercio o determinados productos hiciera uso de avisos originales que se distinguieran de los demás, podía adquirir el derecho exclusivo. De igual manera se determinaba que toda persona física, productora o comerciante, tenía el derecho de uso exclusivo de su nombre comercial (*Diario Oficial*, 1942 diciembre, pp. 11-17).

En la década de los años setenta del siglo xx, durante la presidencia de Luis Echeverría Álvarez, se publicó en el *Diario Oficial* de la Federación del 10 de febrero de 1976, la Ley de Invenciones y Marcas; en

237 artículos regulaba el otorgamiento de patentes de invención y de mejoras; de certificados de invención; el registro de modelos y dibujos industriales; el registro de marcas; las denominaciones de origen y los avisos y nombres comerciales; y la represión de la competencia desleal. Esta ley reconocía las marcas de productos y de servicios, que los distinguían de los de su misma especie. El derecho de uso exclusivo de marca se obtenía mediante un registro ante la Secretaría de Industria y Comercio. Podían constituir una marca “las denominaciones y signos visibles, suficientemente distintivos y cualquier otro medio susceptible de identificar productos o servicios frente a los de su misma especie”. También los nombres comerciales y las razones o denominaciones sociales cuando no fueran descriptivos de los productos o servicios a que se aplicaran. En veintitrés incisos se especificaba lo que no era registrable como marca, por ejemplo: los nombres propios, técnicos o de uso común de los productos o servicios que amparase la marca, aun estando en idioma extranjero. Las marcas se registrarían con relación a productos, clases de productos o servicios determinados según la clasificación establecida en el reglamento correspondiente. Para el registro no podrían comprenderse en una sola solicitud productos o servicios que perteneciesen a clases diferentes. Si se satisfacían los requisitos legales se procedería a efectuar el examen de novedad para verificar si afectaban derechos ya adquiridos. El registro de marca tendría entonces una vigencia de cinco años a partir de la fecha legal, y sería renovable indefinidamente por periodos, igualmente, de cinco años. (*Diario Oficial*, 1976 febrero, pp. 1, 7-10). La tendencia era disminuir el número de años de vigencia de registro de marca, aunque con la posibilidad de renovar indefinidamente mediante el pago correspondiente.

En la ley de 1976, la marca debía usarse tal y como había sido registrada. Toda modificación, salvo dimensiones o material en el cual estuviera impresa, sería motivo de una solicitud de registro. Los productos nacionales entonces debían llevar la leyenda “Marca registrada”, o su abreviatura “Marc. reg.” o las siglas “M.R.”, así como “Hecho en México”. Los productos de exportación debían

ostentar, además, la contraseña que estableciera la Secretaría de Industria y Comercio, omitir la leyenda y contraseña ameritaría sanciones. Esas indicaciones, de leyendas y contraseña, debían aparecer además de en los productos, en las etiquetas, empaques o envases. La Secretaría de Industria y Comercio podía declarar por razones de interés público, el registro y uso obligatorio de marcas en cualquier producto o servicio. Toda marca de origen extranjero o cuya titularidad correspondiese a una persona física o moral, extranjera, que amparase artículos fabricados en México debería usarse vinculada a una marca originalmente registrada en este país, debiéndose usar ambas marcas. No se negaba el derecho a persona física o moral de aplicar su nombre propio a los productos que fabricase o servicios que prestase, siempre y cuando los caracteres se distinguiesen claramente de un homónimo ya registrado (*Diario Oficial*, 1976 febrero, pp. 10-11).

Quince años después, el 27 de junio de 1991, se publicó en el *Diario Oficial de la Federación*, la llamada Ley de Fomento y Protección Industrial, siendo presidente de México Carlos Salinas de Gortari. Constaba de 227 artículos, más los transitorios. En el Título Cuarto: De las Marcas y de los Avisos y Nombres comerciales, Capítulo I, se hacía referencia a que se entendía por “marca a todo signo visible que distinga productos o, servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado”. El registro de marca tendría una vigencia de diez años contados a partir de la fecha de presentación de la solicitud, y podría renovarse por periodos de la misma duración (*Diario Oficial*, 1991 junio, pp.14, 16). En el Capítulo II, se señalaba lo referente a las marcas colectivas, apuntando que las asociaciones de productores, fabricantes, comerciantes o prestadores de servicios, legalmente constituidas, podrían solicitar el registro de marca colectiva para distinguir, en el mercado, los productos o servicios de sus miembros. Con la solicitud de marca colectiva se debería presentar la lista de asociados y las reglas para el uso de la marca. Una vez obtenido el registro de marca colectiva, la asociación debería informar a la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial de cualquier cambio que hubiera en la lista de asociados. La marca colectiva no podría ser

transmitida a terceras personas quedando reservado a los miembros de la asociación. Se consideraba aviso comercial a las frases u oraciones que tuvieran por objeto anunciar al público establecimientos o negociaciones comerciales, industriales o de servidos, productos o servicios, para distinguirlos de los de su especie. Si el aviso comercial tenía por objeto anunciar productos o servicios, estos deberían especificarse en la solicitud de registro. Si una marca no era usada durante tres años consecutivos, en los productos o servicios para los que había sido registrada, procedería la caducidad de su registro, salvo que existieran causas justificadas a juicio de la Secretaría. La leyenda “Marca registrada”, su abreviatura “Marc. reg.”, las siglas “M.R.” o bien la letra “R” dentro de un círculo, sólo se podría utilizar en el caso de los productos o servicios para los cuales la marca se encontrará registrada (*Diario Oficial*, 1991 junio, pp. 16, 19). Era novedad incluir la opción de la letra “R” dentro de un círculo para simplificar la imagen.

149

El titular de una marca registrada podría conceder mediante convenio, licencia de uso a una o más personas, con relación a todos o algunos de los productos o servicios a los que se aplicara esa marca. La licencia debería ser inscrita en la Secretaría Comercio y Fomento Industrial para que pudiera producir efectos en perjuicio de terceros. Existiría franquicia, cuando con la licencia de uso de una marca se transmitieran conocimientos técnicos o se proporcionara asistencia técnica, para que la persona a quien se le concedía pudiera producir o vender bienes o prestar servicios de manera uniforme y con los métodos operativos, comerciales y administrativos establecidos por el titular de la marca, tendientes a mantener la calidad, prestigio e imagen de los productos o servicios a los que la marca distinguiera. Quien concedía una franquicia debería proporcionarlo previamente a la celebración del convenio a quien se la pretendía conceder, la información relativa sobre el estado de su empresa, en los términos que estableciera el reglamento de la respectiva ley. Los derechos de una solicitud de registro de marca o de una marca registrada podrían transmitirse a una o varias personas en los términos y con las formalidades que establecía la legislación. Esa trans-

misión de derechos debería inscribirse en la Secretaría. Cuando se diera la fusión de personas morales, se entendería que existía una transmisión de los derechos sobre marcas registradas, salvo estipulación en contrario (*Diario Oficial*, 1991 junio, p. 20).

150 En los años 1994, 1997, 1999, 2005, 2006, 2010, 2012, 2016 (Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, junio, 2016), se realizaron reformas a la Ley de Fomento y Protección Industrial de 1991. En primer lugar, el nombre cambió a Ley de la Propiedad Industrial en agosto de 1994. Nombre que ya había tenido en 1942. En las disposiciones generales de esa reforma se establece que esa ley es de orden público y observancia general en toda la República, esto sin perjuicio de lo establecido en Tratados Internacionales de los que México sea parte, y que la aplicación administrativa corresponde al Ejecutivo Federal a través del Instituto Mexicano de la Propiedad. Entre los objetivos de esa ley se señalaban: establecer las bases para que en las actividades industriales y comerciales del país tenga lugar un sistema permanente de perfeccionamiento; promover y fomentar la actividad inventiva de aplicación industrial las mejoras técnicas y la difusión del conocimiento tecnológico; propiciar e impulsar el mejoramiento de la calidad de los bienes y servicios en la industria y en el comercio, conforme a los intereses del consumidor; favorecer la creatividad para el diseños y la presentación de productos nuevos y útiles; así como, proteger la propiedad industrial mediante la regulación y el otorgamiento de: patentes de invención; registros de modelos de utilidad; diseños industriales, marcas y avisos comerciales; publicación de nombres comerciales; declaración de protección de denominaciones de origen, y regulación de secretos industriales (Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, 2016, p. 1).

La ley de la Propiedad Industrial en el Título Cuatro, Capítulo I, establecía que los industriales, comerciantes o prestadores de servicios podrán hacer uso de marcas en la industria, el comercio o los servicios que presenten. En tanto que el derecho a su uso exclusivo sólo se obtenía mediante su registro en el IMPI. Esa ley conservaba la definición

de marca como “todo signo visible que distinga productos o servicios de otros de su misma especie”. Mencionaba que los signos que podían constituir una marca eran: las denominaciones y figuras visibles que identificaran los productos o servicios; las formas tridimensionales; los nombres comerciales y denominaciones o razones sociales; y el nombre propio de una persona física, cuando no se confundiera con una marca ya registrada o un nombre comercial ya publicado. Respecto a las marcas colectivas afirmaba que las asociaciones o sociedades de productores, fabricantes, comerciantes o prestadores de servicios, que estuviesen legalmente constituidas, podrían solicitar el registro de marca colectiva para distinguir en el mercado los productos o servicios de sus miembros respecto a los mismos de terceros. La marca colectiva no podría ser transmitida a terceras personas y su uso quedará reservado para los miembros de la asociación o sociedad productora (Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, 2016, pp. 21, 24-25).

151

En esa reforma a la Ley de la Propiedad Industrial (2016) se hacía referencia a las marcas notoriamente conocidas y famosas, cuando un sector determinado del público o de los círculos comerciales del país conoce la marca como consecuencia de las actividades comerciales desarrolladas en México o en el extranjero por la persona que emplea esa marca en relación con sus productos o servicios, o como consecuencia de la publicidad de esta. Para que el titular pudiera obtener esa declaratoria del IMPI debía estar registrada en México, y amparara los productos o servicios con los que la marca había adquirido notoriedad. En cuanto a los avisos comerciales, se les consideraba a las frases u oraciones que tuvieran por objeto anunciar al público establecimientos o negociaciones comerciales, industriales o de servicios, productos o servicios, para distinguirlos de los de su especie (Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión, 2016, pp. 25-29).

La reforma más reciente a la Ley de Propiedad Industrial de 1991 se publicó en el *Diario Oficial de la Federación* del 18 de mayo del 2018. En el Título Cuarto de las marcas y avisos comerciales, Capítulo I. De las marcas, se establece en los Artículos 87 al 89 que: Cualquier per-



sona, física o moral, podrá hacer uso de marcas en la industria, en el comercio o en los servicios que presten. El derecho a su uso exclusivo se obtiene mediante su registro en el Instituto (IMPI). Se especifica que se entiende por marca, todo signo perceptible por los sentidos y susceptible de representarse de manera que permita determinar el objeto claro y preciso de la protección, que distinga productos o servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado. Se estipulan en ocho incisos que puede constituir una marca los siguientes signos: Las denominaciones, letras, números, elementos figurativos y combinaciones de colores, así como los signos holográficos; las formas tridimensionales; los nombres comerciales y denominaciones o razones sociales; el nombre propio de una persona física, siempre que no se confunda con una marca registrada o un nombre comercial publicado; los sonidos; los olores; la pluralidad de elementos operativos, elementos de imagen, incluidos el tamaño, diseño, color, disposición de la forma, etiqueta, empaque, la decoración o cualquier otro que al combinarse, distingan productos o servicios en el mercado; La combinación de los signos enunciados en las fracciones I a VI. Mientras que en el Artículo 90, con veintidós fracciones, se especifica todo aquello que no será registrable como marca (*Diario Oficial de la Federación*, 18 mayo 2018). Con esta reciente reforma se amplía la definición de todo aquello que se considera puede constituir una marca susceptible de ser registrada ante el IMPI, con lo cual se actualiza la legislación mexicana. Detallando a su vez todo lo que no se aceptará para registro de marca

En lo que se refiere a las Marcas Colectivas y de Certificación, Capítulo II, artículos del 96 al 98, en síntesis se establece que podrán solicitar el registro de una marca colectiva las asociaciones o sociedades de productores, fabricantes o comerciantes de productos, o prestadores de servicios, legalmente constituidas, para distinguir, en el mercado, los productos o servicios de sus miembros siempre que éstos posean calidad o características comunes entre ellos y diversas respecto de los productos o servicios de terceros. Los miembros de la asociación o sociedad titular de la marca colectiva podrán usar junto con ésta, el tér-

mino “Marca Colectiva Registrada” y deberán presentar las reglas para su uso. La marca colectiva no será objeto de licencia, ni podrá ser transmitida a terceras personas, siendo su uso reservado a los miembros de la asociación o sociedad. En tanto que la marca de certificación se entiende como un signo que distingue productos y servicios cuyas cualidades u otras características han sido certificadas por su titular, tales como componentes, condiciones de elaboración o servicios prestados, calidad u origen geográfico del producto. La marca de certificación podrá estar conformada por el nombre de una zona geográfica o que contenga dicho nombre, u otra indicación conocida por hacer referencia a la zona, que identifique un producto como originario, cuando determinada calidad, reputación, u otra característica del producto sea imputable fundamentalmente a su origen geográfico. Cuando sean zonas geográficas nacionales protegidas se entiende que son bienes de dominio del poder público de la Federación. Cuando la marca de certificación se constituya por una indicación geográfica nacional, se delimita las características de las personas morales, cámaras o asociaciones, dependencias del Gobierno Federal y gobiernos de las entidades en cuyo territorio se produzca o extraiga el producto que se busque amparar. La solicitud de registro de una marca de certificación deberá acompañarse de las reglas para su uso, establecidas en la ley en diez incisos. La marca de certificación tampoco será objeto de licencia, su uso estará reservado a las personas que cumplan con las condiciones determinadas en las reglas. El titular de una marca de certificación autorizará su uso a toda persona cuyo producto o servicio cumpla con las condiciones establecidas en las reglas para tal motivo. Así, los usuarios autorizados podrán usar junto con la marca de certificación, la frase “Marca de Certificación Registrada”. También se establecen las marcas notoriamente conocidas y famosas en México cuando un sector determinado del público o de los círculos comerciales del país, conoce la marca como consecuencia de las actividades comerciales desarrolladas en México o en el extranjero por una persona que emplea esa marca en relación con sus productos o servicios o bien, como consecuencia de la promoción de esta. El IMPI

entenderá que una marca es famosa en México cuando sea conocida por la mayoría del público consumidor (*Diario Oficial de la Federación*, 18 mayo 2018). De esta manera se termina la revisión cronológica de la legislación relativa al registro de marca en México.

## CONSIDERACIONES FINALES

154

La revisión del concepto marca nos lleva a considerar que es parte del capital intangible que genera valor en la empresa o negocio, y que en la actualidad aportan al consumidor, además de sus funciones tradicionales de distinción y diferenciación, una idea a un nivel más abstracto o simbólico que genera identidad y transmite emociones. En cuanto a la parte legal, si bien se han usado marcas desde las civilizaciones antiguas, no fue sino hasta el siglo XIX como consecuencia de la Revolución Industrial y la implementación del modelo económico liberal en Occidente, que se hizo necesario el registro de marca por parte de productores y comerciantes para proteger sus intereses, sin dejar de considerar los beneficios que implicaba ese registro para los clientes y seguramente a los gobiernos.

Una vez revisada la cronología de la legislación mexicana sobre el registro de marca, observamos que fue hasta la Ley de Propiedad Industrial de 1942 en la que se integra el registro de marca en una ley más amplia de Propiedad Industrial. Se tiene la idea de que la legislación mexicana, respecto a la propiedad industrial, ha presentado ajustes a lo largo del tiempo respecto a lo que se considera como una marca susceptible de ser registrada. En un inicio, en el Código de Comercio de 1884, señalaba que una marca podía consistir en “el nombre o razón social del fabricante, de su establecimiento, o alguna letra”. Si comparamos con la legislación vigente de 2018, la cual define como marca “todo signo perceptible por los sentidos y susceptible de representarse de manera que permita determinar el objeto claro y preciso de la protección, que distinga productos o servicios de otros de su misma especie o clase en el mercado”. En el transcurso de más de un siglo, se observa

una evolución del significado del concepto marca. De un nombre o letra en relación con el fabricante, evoluciona el concepto a todo signo perceptible por los sentidos y susceptible de representarse, no sólo de productos sino también de servicios, y esos signos pueden ser denominaciones, letras, números, elementos figurativos y combinaciones de colores, así como signos holográficos; formas tridimensionales; nombres comerciales y denominaciones o razones sociales; el nombre propio de una persona física, siempre que no se confunda con una marca registrada; los sonidos; los olores; la pluralidad de elementos operativos; elementos de imagen, incluidos el tamaño, diseño, color, disposición de la forma, etiqueta, empaque, la decoración o cualquier otro que al combinarse, distinguen productos o servicios en el mercado; Así como la combinación de los signos anteriores.

155

El concepto de lo que era una marca tradicional susceptible de registrar en México, al parecer se estaba quedando atrás respecto a lo que hoy se considera marca. En la sociedad de consumo, frente a la cantidad de productos y servicios, las marcas le otorgan al producto una cualidad que incide en las emociones del consumidor para atraer su atención. Es decir que hoy en día, un consumidor puede tomar la decisión de comprar una marca no sólo por la calidad del producto o servicio, o por prestigio del fabricante o prestador de servicio, sino por el significado que le genera: el color, forma, olor, sonido o imagen. Las iniciativas de reformas a la ley de propiedad industrial mexicana se promueven periódicamente, de ahí que los estudios al respecto pueden quedar un poco rezagados al momento de su publicación.

#### REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bourdieu, P. (2012). "La Economía de los bienes simbólicos". En I. Jiménez (coord.) *Pierre Bourdieu. Capital Simbólico y Magia Social*. Ciudad de México: Siglo XXI Editores. pp. 86-120.
- Duguid, P. (2008). *French Connections: The International Propagation*

- of Trademarks in the Nineteenth Century*, Published by Oxford University Press on behalf of the Business History Conference. doi: 10.1093/es/khn104
- Magaña, R. (2011). *Derecho de la propiedad industrial en México*. Ciudad de México: Editorial Porrúa/ Universidad Panamericana.
- Roos, J. et al. (2001). *Capital intelectual. El valor intangible de la empresa*. Barcelona: Paidós.
- Wilkins. M. (1992). "The Neglected Intangible Asset: The Influence of the Trademark on the Rise of the Modern Corporation." *Business History* 34 (1). January 1992. pp. 66-95.

156

## ELECTRÓNICAS

- Cámara de Diputados del H. Congreso de la Unión. (2016). "Ley de Propiedad Industrial". Última Reforma publicada en el *Diario Oficial de la Federación* el 1º de junio. PDF. Recuperado de: [http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/50\\_010616.pdf](http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/50_010616.pdf) (Consultado el 4 de junio de 2017).
- Instituto Mexicano de Propiedad Industrial. (2018). "5 mitos del registro de marcas". Blog Instituto Mexicano de la Propiedad Industrial. Recuperado de <https://www.gob.mx/imp/ articulos/5-mitos-del-registro-de-marcas-159824?idiom=es> (Consultado el 5 de junio de 2018).
- Instituto Mexicano de Propiedad Industrial. (1994-1996). *Informe Anual*. Recuperado de: <http://www.gob.mx/cms/uploads/attachment/file/59611/IA1994-1996.pdf> (Consultado el 15 de junio de 2017).
- "Ley de Marcas Industriales y de Comercio". (1904). En *Colección de leyes federales vigentes sus reglamentos y circulares sobre minería, patentes de invención y marcas industriales y de comercio, arreglada y anotada*. México: Herrero Hermanos. PDF Recuperado el 25 de mayo de 2017 de: [http://cdigital.dgb.uanl.mx/la/1080035886/1080035886\\_12.pdf](http://cdigital.dgb.uanl.mx/la/1080035886/1080035886_12.pdf)

(Consultado el 26 de mayo de 2017).

Oficina de Patentes y Marcas. Archivo (1873 – 1889). *Registro e inventario de marcas*. Núm. 1: México. PDF Recuperado de: <http://sigi.impi.gob.mx/newSIGA/content/common/descargaEjemplares.jsf> (Consultado el 16 de junio de 2017).

Secretaría de Fomento, Colonización e Industria 1892. (2010, marzo). “Datos Mercantiles.” Compilados por Ricardo de María y Campos. México: Oficina Tipográfica de la Secretaría de Fomento, Colonización e Industria. Recuperado de: <https://archive.org/stream/datosmercantile00indugoog#page/n10/mode/2up> (Consultado el 10 de marzo de 2010).

Sierra, T. (2017, marzo). “¿Cuál es la función simbólica de la marca?”. Recuperado de <http://millwardbrowniberia.com/cual-es-la-función-simbólica-de-la-marca/> (Consultado el 23 de marzo de 2017).

157

## HEMEROGRÁFICAS

*Diario Oficial de la Federación* (27 de julio de 1928). (Tomo XLIX, número 21). “Ley de Marcas y de Avisos y Nombres Comerciales y Ley de Patentes de Invención”. Recuperado en: <http://dof.gob.mx/index.php?year=1928&month=07&day=27&print=true?print=true> (Consultado 27 de mayo de 2017).

*Diario Oficial de la Federación* (31 de diciembre de 1928). (Tomo LI, número 47). “Reglamento de la Ley de Marcas y de Avisos y Nombres Comerciales”. Recuperado en: <http://www.dof.gob.mx/index.php?year=1928&month=12&day=31> (Consultado 27 de mayo de 2017).

*Diario Oficial de la Federación* (31 de diciembre de 1942). (Tomo CXXXV, número 50). “Ley de la Propiedad Industrial”. Recuperado en: <http://www.dof.gob.mx/index.php?year=1942&month=12&day=31> (Consultado 29 de mayo de 2017).

*Diario Oficial de la Federación* (10 de febrero de 1976). (Tomo CC-

CXXXIV, número 27). “Ley de Invenciones y Marcas”. Recuperado en [http://www.dof.gob.mx/nota\\_detalle.php?codigo=4840376&fecha=10/02/1976&print=true](http://www.dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=4840376&fecha=10/02/1976&print=true) (31 de mayo de 2017).

*Diario Oficial de la Federación* (27 de junio de 1991). (Tomo CDLIII). “Ley de Fomento y de Protección Industrial”. Recuperado en: <http://www.dof.gob.mx/index.php?year=1991&month=06&day=27> (2 de junio de 2017).

*Diario Oficial de la Federación* (18 de mayo de 2018). “Ley de Propiedad Industrial. Texto vigente última reforma publicada DOF 18-05-2018”. Recuperado en: <file:///C:/Users/pluna/Downloads/Reforma%20a%20La%20Ley%20Propiedad%20Intelectual%202018.pdf> (Consultado 19 de enero de 2019).

# Visibilización y activación de redes en el contexto mexicano. Análisis tecnopolítico del caso #LiberenAYakiri

*Visualization and social network activation in the mexican context. Technopolitical analysis of the #FreeYakiri case*

159

Simón Alberto Sánchez Ortega  
México

## RESUMEN

El presente trabajo aborda desde una perspectiva tecnopolítica el proceso de visibilización, activación y cohesión de redes en medios, internet y calles del caso #LiberenAYakiri. Se analizan las estrategias comunicativas, narrativas, discursivas y de incidencia política utilizadas por la sociedad civil para influir en la resolución positiva del caso. Observa la importancia de vincular acciones en las calles, medios e internet en la estrategia, así como la influencia de líderes de opinión y élites comunicativas en el proceso de activación de redes y opinión pública. A su vez, profundiza en la relevancia del contexto social, económico y educativo como base fundamental para la lucha por la visibilidad en el espacio público. Se concluye sobre la influencia de internet como espacio ampliado de visibilización en la esfera pública, la desigualdad en la lucha por la visibilidad, así como las estrategias necesarias en la actual lucha por la visibilización en el espacio público.

*Palabras Clave:* Tecnopolítica, internet y opinión pública, activación de redes, movimientos sociales, medios digitales, redes sociales.



## ABSTRACT

The present document addresses #LiberenAYakiri case from a technopolitical view, stressing the visibilization process through the social network activation on media, internet and streets coordination. The analysis emphasises the combination of strategic communication, narratives, discourses and political incidence used by civil society as key factors for the positive resolution of the case. It stresses the value of connecting street actions, media and internet as a holistic strategy where participation of influencers, opinion leaders and communicative elites are key factor for successful social campaigns. It also deepens on the relevance of social, economic and educative contexts as a basic ground on the struggle of visibilization of public spaces. This work concludes that the internet has an important influence in the amplification of the public sphere, inequality in the fight for visibility, and the strategies required in order to achieve this.

160

*Key words:* Technopolitics, internet and public opinion, Network articulation, social movements, digital media, redes sociales.

## INTRODUCCIÓN

Uno de los debates más recurrentes en comunicación se refiere al impacto que internet tiene sobre la esfera pública y cómo es que influye en la forma de hacer política. Motivado por este debate, el presente trabajo se aboca a investigar ¿cuál es el impacto de esta herramienta en el contexto mexicano? y ¿cómo son las estrategias utilizadas para la *visibilización e injerencia política desde internet?* Todo desde una perspectiva tecnopolítica. Para responder a estas preguntas, se toma el caso de #LiberenAYakiri; un caso en el cual internet fungió como una herramienta primordial para la visibilización, activación de redes e injerencia política, su organización y acción provino desde la sociedad civil y consiguió su objetivo de manera exitosa.

## CONTEXTO DEL OBJETO DE ESTUDIO

Todo comenzó el 9 de diciembre de 2013 cuando Yakiri Rubio, mujer de 20 años, fue secuestrada, violada y apuñalada por Miguel Ángel

Ramírez Anaya y su hermano Omar, en un hotel de la colonia Doctores. Los hechos narrados por Yakiri detallan que ese día acordó verse con una amiga afuera del metro. Al caminar por las calles aledañas, los hermanos comenzaron a seguirla en una moto, la subieron a la fuerza y la llevaron al hotel. Una vez en el cuarto, Omar salió dejando solos a Miguel Ramírez y Yakiri Rubio. Después de violarla, Miguel Ramírez la agredió con un cuchillo intentando matarla. En el forcejeo, Yakiri logró dirigir el cuchillo con el que era agredida a la yugular del agresor y éste salió herido. Ya lesionado, Miguel salió del hotel sangrando y falleció horas más tarde en su casa. Por su lado, Yakiri salió semidesnuda del hotel pidiendo ayuda. Ya en un local cercano al hotel, dos policías se acercaron a ayudarla y la llevaron al Ministerio Público que se encontraba a unas cuadras. Ahí levantó una denuncia por violación. Tiempo después, Omar Ramírez, el otro agresor, arribó al MP y al verla gritó: “¡Tú eres la asesina de mi hermano, las vas a pagar!”. Omar levantó una denuncia por homicidio a Yakiri y en minutos Yakiri pasó de ser víctima a victimaria. Yakiri fue sentenciada a cárcel por homicidio calificado.<sup>1</sup> Los padres llamaron a un recurso legal de apelación, donde explicaban lo injusto e ilegal del auto de formal prisión contra su hija, además de denunciar un deficiente proceso judicial, la falta de elementos para procesarla, y alegaron la existencia en contra de los agresores de 11 averiguaciones previas. Los padres inmediatamente se movilizaron y pidieron ayuda desde su muro de Facebook. Fue ahí donde comenzó el proceso tecnopolítico.

161

Los escritos en el muro de José Luis Rubio, padre de Yakiri, tuvieron eco e inmediatamente se unieron a la causa de manera solidaria Organizaciones No Gubernamentales (ONG), artistas, activistas, organizaciones y colectivas feministas y población en general. Las redes sociales fueron fundamentales en la visibilización y viralización del caso de Yakiri. En

<sup>1</sup> <https://www.jornada.com.mx/2013/12/18/capital/042n1cap> Recuperado el 13 de agosto de 2020

menos de una semana, el tema ya se discutía en redes sociales y medios internacionales como *El País* hablaban sobre el caso. La presión escaló rápidamente a todos los niveles de gobierno. Los jueces responsables de resolver el caso, desprestigiaron a Yakiri e inventaron pruebas falsas publicadas en medios en contra de ella.<sup>2</sup> Además, como parte del proceso tecnopolítico, la plataforma para recaudación de firmas *Change.org* hacía un llamado para apoyar la liberación de Yakiri y el apoyo del recurso legal utilizado: homicidio cometido en legítima defensa. Mediante una amplia visibilización, presión social, injerencia política y un entramado complejo de actores y medios, Yakiri salió libre cuatro meses después, pagando una fianza de 430 mil pesos.

162

El tratamiento informativo, la creación discursiva y narrativa, las estrategias de injerencia política, así como las estrategias de circulación de la información mediante las élites comunicativas fueron fundamentales para la liberación de Yakiri de la cárcel. Para que todo esto funcionara, el contexto social y político fue parte constituyente.

La liberación de Yakiri se dio en un contexto adverso en el que existe violencia de género sistematizada dentro del sistema judicial mexicano. En 2013 hubo 112,000 violaciones contra mujeres y por cada 10 denuncias de violación sexual hubo tan sólo 2.3 juicios por este delito en ese año en México (Navarro, 2013). Frente a estos datos y en el contexto de impunidad que existe en México, la presente investigación se plantea responder la pregunta ¿por qué este caso sí consiguió su objetivo?, ¿qué lo hizo distinto a los cientos de miles de casos que quedan impunes en este país?, ¿cuáles fueron los factores que influyeron en su liberación?, ¿cómo impactó internet en la visibilización y organización?, ¿cuáles fueron las estrategias tecnopolíticas utilizadas para liberar a Yakiri y generar injerencia política?

<sup>2</sup> <https://www.sinembargo.mx/01-07-2017/3252257> consultada el 13 de agosto de 2020

## MARCO TEÓRICO

Para abordar la problemática planteada, partimos del hecho que internet amplió el espacio visible de la esfera pública tradicional. Según Thompson (1998, p. 316) los medios crean un nuevo espacio público que “se trata de un espacio no-localizado, no-dialógico, indeterminado, en el que las formas simbólicas mediáticas pueden expresarse y recibirse con pluralidad de otros no presenciales”. Thompson plantea a los medios como el espacio de lo visible, un espacio público en el que no es necesaria la presencia física y que juega un papel importante en el surgimiento de la actividad social y política. Este espacio de lo visible se amplió con la llegada de internet, pues ensancha las posibilidades de visibilización del acontecer público, más allá de los medios tradicionales. En la red surgen otras fuentes de información, otras narrativas y discursos que permiten diversificar la forma en la que generamos nuestra opinión, potenciando una opinión pública alternativa y crítica. Esto es relevante en un contexto como el mexicano, en donde los medios se encuentran capturados por intereses particulares, lo que ha desarrollado una cultura periodística que se rige por “intereses políticos y económicos de grupos concretos, que ya sea desde la política o desde el sector privado, tratan de “capturar” tanto el periodismo como las políticas de comunicación” (Guerrero y Márquez-Ramírez, 2014, p. 146). Esto puede generar en una democracia, climas de opinión controlados por las élites comunicativas. La información de los medios tradicionales se ensancha y en ocasiones se contrapone con internet. En la mediósfera se pone en juego la lucha por la visibilidad que “es la característica central de las conmociones políticas y sociales del mundo moderno” (Thompson, 1998, p. 318). Con internet sumado a esta lucha por la visibilidad mediática, surgen nuevos actores comunicativos que conforman y pugnan por el nuevo espacio ampliado de lo visible. Estas nuevas figuras aparecen en la mediósfera generando información, narrativas y discursos que influyen sobre la opinión pública. Twitter, por ejemplo, permite ver el surgimiento de estos nuevos actores mediáticos y el flujo de la

información. A las voces mediáticas tradicionales se han agregado nuevos personajes que se han convertido en las nuevas élites comunicativas. Según un estudio en Twitter (Shaomei Wu, Jake Hofman, Winter Mason y Duncan Watts, 2011) la generación de información y concentración de las audiencias sigue perteneciendo a un pequeño grupo. Estas élites comunicativas influyen sobre la esfera pública y pueden ser categorizadas como: “media (generadores de información, medios tradicionales), celebridades, organizaciones (ONG, asociaciones, empresas etcétera.) y *bloggers* (expertos, especialistas, generadores y seleccionadores de contenido)” (Wu S, Hofman J, Mason W y Watts D, 2011, p. 706).

164

La gran mayoría de la gente sigue a estas élites comunicativas ya sea en línea o mediante los medios tradicionales, y son quienes generan la información, discursos y narrativas que fluyen hacia los demás y mediante la cual se crea un clima de opinión, según lo explica la teoría del *Two Step Flow*. De acuerdo con Katz y Lazarsfeld (2006), la generación de opinión se da mediante un flujo de información en dos pasos. La información fluye de los medios a las personas más interesadas y autoexpuestas a ciertas temáticas en los medios; a estas personas las denominan líderes de opinión, que son aquellas personas con mayor dominio e interés por una determinada temática y que gozan de cierto reconocimiento social, por lo que influyen en la formación de opinión de su ambiente inmediato: “Cada estrato social genera su propio líder de opinión” (Katz y Lazarsfeld 2006, p. 3). Así, el flujo de información va de los generadores de información a los líderes de opinión y de ahí al resto de la población menos activa. Los líderes de opinión y las audiencias prestan atención a los medios según sus intereses, actitudes, conocimientos, valores y estructuras cognitivas preexistentes (2006, p. VXIII). De esta forma las audiencias se dejan influenciar y construyen su opinión por los contenidos que reafirman, y se asemejan a sus pensamientos y orientaciones. La conformación de opinión se genera así, por grupos sociales que comparten ciertos lazos, en los cuales la mayor influencia en la conformación de opinión proviene del líder de opinión.

Internet permite formar otro tipo de opinión distinta a la ofrecida por los medios hegemónicos capturados por particulares y el Estado. También posibilita la interacción entre los usuarios de la red. Esta interacción permite una influencia directa sobre la generación de opinión en el espacio de la red, y también permite ampliar el espacio de lo visible, además potencia la interacción colectiva. Su influencia puede surgir en la red, pero también salir de ella a otros espacios de la vida pública. Este cambio en la formación de opinión pública y posibilidad de interacción permite otra forma de hacer política: la Tecnopolítica.

La tecnopolítica es la capacidad colectiva de utilización de la red para inventar nuevas formas de acción que pueden darse a partir de la red pero que no acaban en ella. Es el uso táctico y estratégico de las herramientas digitales para la organización, comunicación y acción colectiva (Toret 2013, p. 14). Dichas estrategias pueden funcionar para la visibilización, activación de redes, vinculación, organización, mantenimiento y acción colectiva. La tecnopolítica reúne personas en torno a ciertas ideas, objetivos o identidades de manera *despacializada*. En primer lugar, busca la visibilización mediática de ciertas temáticas y es pensada como una estrategia que activa e involucra a diversos actores vinculados en forma de sistema-red en el espacio virtual y físico (Toret 2013, p. 135). Dichos actores vinculados mediante redes, ejecutan diversas acciones alrededor de un objetivo (Toret, 2013, p. 13), siguiendo sus propias posibilidades. La tecnopolítica usa identidades colectivas, multiplica procesos de viralización y cataliza estados emocionales colectivos para la consecución de objetivos (Toret, 2013, pp. 33,124-25).

La concepción tecnopolítica observa tres canales de acción involucrados en la actividad social y política de manera interconectada (Toret, 2013, p. 14):

- a) las herramientas virtuales y plataformas de Internet
- b) los medios tradicionales masivos
- c) el espacio público físico: las calles, la relación cara a cara, la incidencia política

Desde estos tres espacios, la tecnopolítica observa, la acción política y social de manera interconectada. Dentro del uso, acción, y estrategias en estos tres espacios, la tecnopolítica puede ser dividida en dos grandes campos que permiten observarla conceptualmente:

- a) la estrategia de visualización, contagio y cohesión de estados emocionales colectivos y;
- b) la interacción, catalización de emociones y autoorganización de la acción colectiva dentro y fuera de la red.

166

La tecnopolítica observa, a partir de movimientos sociales como el 15M, la Primavera Árabe, los distintos movimientos ocupa y el #YoSoy132, cómo se conforman y cohesionan dichos movimientos. De ahí se concluye que los movimientos surgen de una estructura o clima social y de opinión previa, que se encuentra predispuesto al involucramiento político; una masa crítica predispuesta a la acción. Con base en la predisposición al involucramiento, la tecnopolítica ejerce la visibilización y viralización para la activación de personas y redes. Mediante herramientas digitales, surge el contagio y la catalización de estados emocionales, los cuales son fundamentales para la cohesión y activación del movimiento en una primera fase, que si mantiene la coordinación y cohesión, pasa a una segunda fase de autoorganización.

Frente a un precedente de descontento social, una gran movilización emocional surge en torno a un hecho específico, encuentra reflejo en la sociedad y es activada, viralizada, canalizada, contagiada y catalizada gracias a las redes tecnológicas de manera despacializada que, mediante el discurso multimedia, logra sincronizarse alrededor de una idea, objetivo o identidad a un grupo amplio de personas. Según Castells (2012), los movimientos no surgen sólo de la pobreza o la desesperación política, sino que requieren una gran movilización emocional, la cual permite activar y cohesionar diversas redes, comunidades y grupos de interés mediante el discurso, la narrativa y la llamada a la acción. Las emociones no son un simple impulso irracional, sino que se encuen-

tran construidas socialmente. Charaudeau (2011) plantea las emociones como una construcción social que gira en torno a un objeto en específico y que socializa creencias y valores en un grupo. Para Charaudeau (2011, p. 104), las emociones “son de entrada una interpretación [...] de las circunstancias”. Esta interpretación de las circunstancias proviene de un marco de saberes y creencias a partir del cual es definido. Este saber y valores de creencia no tienen que ser verdaderos porque no son dependientes de la subjetividad del individuo, sino que simplemente tienen necesidad de estar fundados para él (2011, pp. 107-108).

Charaudeau (2011:105) sostiene que las emociones y creencias están indisolublemente ligadas: toda modificación de una creencia conlleva una modificación de emoción. Estas creencias giran en torno a las normas sociales a las cuales se está ligado, que comparte con un grupo y que el sujeto ha interiorizado. Las emociones pueden surgir como efectos posibles de un determinado acto de lenguaje. Estos actos de lenguaje pueden ser enunciados, discursos o narrativas. Para Charaudeau (2011, p. 107): “estos enunciados –que circulan en la comunidad social creando una vasta red de intertextos– se agrupan constituyendo lo que se puede llamar un “imaginario sociodiscursivo”. Constituyen el síntoma de esos universos de creencias compartidos que contribuyen a construir a la vez un *sí mismo* social y un *yo* individual (por ejemplo, el imaginario de la culpa, del pecado, del poder)”. Las emociones son parte de un imaginario sociodiscursivo que, cuando es activado, según cada grupo social y frente a un contexto, genera determinadas reacciones.

Dentro de la tecnopolítica, la cohesión gira en torno a imaginarios sociodiscursivos que son activados emocionalmente, éstos se retroalimentan y construyen mediante el discurso, la narrativa y su circulación es facilitada por la tecnología en red. Este proceso puede ser observado a pequeña escala en el caso de #LiberenAYakiri: un contexto de violencia sistémica hacia la mujer, un aparato de justicia corrompido y disfuncional, una masa crítica organizada predispuesta a la acción y el caso de Yakiri como objeto de indignación que moviliza las emociones.



En el caso de Yakiri analizamos las estrategias tecnopolíticas para la visibilización, contagio emocional y cohesión mediante el discurso y narrativa, activación de redes, autoorganización, acción concreta *on* y *offline*,<sup>3</sup> presión e injerencia política, mantenimiento de los estados emocionales y la disposición a la acción.

## METODOLOGÍA

168

La metodología que se desarrolló para identificar las estrategias tecnopolíticas utilizadas en el caso #LiberenAYakiri y la consecución de su objetivo, está dividida en cuatro fases: la primera consistió en un trabajo documental sobre el caso de estudio; la segunda es una aproximación cualitativa con los informantes clave; en la tercera fase se realizó un análisis de discurso de los textos en línea fundamentales para la visibilización del caso y un análisis cuantitativo sobre tres medios relevantes en el proceso tecnopolítico. Por último, se realizó un análisis de los actores que participaron con el tema Yakiri en Twitter.

El caso #LiberenAYakiri fue seleccionado para este estudio ya que sucedió en un contexto adverso en donde la violencia hacia la mujer es sistemática, en el cual existe un alto grado de impunidad alrededor de casos de violación y que, además, generó un alto impacto en la esfera pública y logró vincular distintos sectores de la sociedad recaudando 68,593 firmas que apoyaban la causa en la plataforma *Change.org* (en un momento en que era poco conocida). Este caso apareció en todos los medios nacionales, algunos internacionales y consiguió su objetivo: liberar a Yakiri.

Los informantes clave para el estudio cualitativo se definieron mediante el cruce entre el estudio hemerográfico y un cuestionario semiestructurado a Ana Laura Lozano, quien fue el primer contacto para el acercamiento al caso. De ahí se definieron los siguientes informantes:

<sup>3</sup> En red o fuera de ella.

José Luis Rubio—Padre de Yakiri.

Evelyn Careta Villarejo—Coordinadora de campañas de la ONG Mukira, Justicia, Género y Buenas Prácticas A. C.

Ana Laura Lozano—Responsable de campañas de la plataforma *Change.org* México del 2012 al 2016.

A cada uno de los informantes les fue aplicada una entrevista semiestructurada en profundidad.

Los temas que se exploraron en las entrevistas fueron:

1. Las estrategias para la visibilización del caso en internet y medios de comunicación masiva, así como la generación de indignación y empatía con el caso.
2. Las estrategias de presión e injerencia con los tomadores de decisiones.
3. Las estrategias de mantenimiento de la atención de la gente sobre el caso.
4. Las estrategias políticas y legales.

169

Una vez que se reconstruyó el proceso tecnopolítico, se identificaron mediante entrevistas, dos fuentes clave que activaron la opinión pública e influyeron en la visibilización y empatía con el caso. Como primera fuente clave se definió el muro de Facebook de José Luis Rubio, padre de Yakiri, quien a partir de su narrativa activó a sus redes no sólo *online*, sino *offline*, acompañado de la petición en *Change.org* para la liberación de Yakiri. El segundo actor clave fueron los líderes de opinión y la prensa escrita, mediante los cuales el caso ocupó un espacio en la agenda mediática.

Del muro de José Luis Rubio se analizaron las seis publicaciones que generaron más *likes* y las veces que se compartió en el mes de diciembre de 2013 relacionadas con el caso. En cada una de las publicaciones se realizó un análisis del discurso para identificar las formas enunciativas

(Kerbrat-Orecchioni, 1997) y la generación de emociones en el discurso (Charaudeau, 2011).<sup>4</sup>

170 Para el análisis de los medios escritos se eligió el análisis de contenido como método de estudio, ya que permite realizar inferencias de los datos obtenidos sobre el contenido de manera verificable y confiable (Krippendorff, 1980, p. 21), lo que, cruzado con los otros análisis realizados, arroja información que nutre la observación del proceso tecnopolítico analizado. Se analizaron siete notas del periódico *El País*, 37 notas de *El Universal* y 21 de *La Jornada*. Para el análisis de los líderes de opinión se estudió en Twitter a las personas más relevantes, según el número de seguidores en ese momento y su participación activa en torno al *hashtag* #LiberenAYakiri y #YakiriLibre, durante los primeros diez días desde su creación. Esto, con el objetivo de observar quiénes participaron en la activación del tema y la influencia que tuvieron las élites comunicativas (Shaomei W, Jake H, Winter M y Duncan W, 2011) dentro de la activación del caso en la agenda mediática.

El análisis del proceso tecnopolítico es dividido en las siguientes categorías:

- a) Contexto que configura la predisposición a la acción.
- b) Visibilización, activación de redes y cohesión entorno a la narrativa y discurso.
- c) Autoorganización, injerencia política, acciones en las calles, cara cara y legales.
- d) Continuidad y catalización del movimiento.

<sup>4</sup>El modelo utilizado, así como el corpus pueden ser consultados a profundidad en la Tesis de maestría: “Tecnopolítica en el contexto mexicano. El proceso de visibilización y activación de redes *on/offline* en el caso #liberenayakiri” Simón Sánchez, UIA, 2016.

## RESULTADOS DEL ANÁLISIS

El análisis del proceso tecnopolítico arrojó las siguientes estrategias utilizadas en el caso #LiberenAYakiri, para la consecución del objetivo:

## CONTEXTO QUE CONFIGURA LA PREDISPOSICIÓN A LA ACCIÓN

Todo proceso tecnopolítico se enmarca dentro de un contexto que predispone a la acción y que conforma una masa crítica. En el caso de #LiberenAYakiri, sucedido el 9 de diciembre de 2013, el contexto es el siguiente: 40% de las mujeres en México ha vivido al menos un incidente de violencia de cualquier tipo y en cualquier ámbito durante el 2013. De las mujeres que buscaron ayuda en los Ministerios Públicos, 5.6% opinó que las humillaron o trataron mal y 30% que no le hicieron caso (López María, 2013), aproximadamente 112,000 mujeres son violadas sexualmente cada año en México, equivalente a una cada 4.6 minutos (Navarro, 2013). De las entidades con más violencia contra la mujer de 1993 a 2013, 1,441 mujeres y niñas murieron asesinadas tan sólo en Ciudad Juárez (Cimanoticias, 2013). Tan sólo entre 2009 y 2010 fueron registrados 469 feminicidios en la misma ciudad (Villalpando y Castillo, 2011). En la Ciudad de México más de 100 mujeres son asesinadas al año (Pérez y Gómez, 2016) y durante el sexenio de Enrique Peña Nieto en el Estado de México se registraron 922 feminicidios (Cacho, 2011).

La violencia sistemática contra la mujer, es un hecho social habitual que predispone a la acción como respuesta ante la violencia y como reacción-reflejo de la cotidianeidad de las personas ante la visibilización del caso. La existencia de una masa crítica feminista con grupos organizados y predispuestos a la acción fue un factor contextual que ayudó a la consecución del objetivo. Por otro lado, la amplia reacción de apoyo por parte de diversos grupos, organizaciones y personas, corresponde a hechos relacionados con las redes sociales preestablecidas *offline* de José

Luis Rubio y su actividad social, cultural y política. La vinculación del papá de Yakiri con personas o grupos activos social y políticamente, influyó en su activación, ya que por su propia actividad y cercanía con José Luis Rubio se encontraban predispuestos a la acción. Ana Laura Lozano (*Change.org*) comenta sobre las redes preestablecidas de José Luis Rubio:

172

Es que José Luis es un activista muy conocido de Tepito, él es evidentemente un activista cultural, él es salsero, y le gusta promover el tema de Tepito y arte urbano. Es una persona que tiene una voz, es un hombre que es sumamente empoderado, que tiene un don de palabra impresionante, entonces es muy activo en redes sociales, sobre todo en Facebook, tiene una red de contactos que ayudaron muchísimo a que esto creciera, junto con la estrategia de Mukira. Y lo que hicimos nosotros digitalmente, fue lo que empujó a que se hiciera un caso que hoy es emblemático.

Otro hecho fundamental dentro del proceso tecnopolítico, fue la vinculación de la familia Rubio con la Red Viral y con Evelyn Careta, como resultado de su actividad cultural en Tepito. Este hecho es fundamental. En primera instancia porque la Red Viral está constituida por jóvenes de todo México con actividad social y cultural en sus diferentes localidades. Estos jóvenes hicieron visible el caso de Yakiri en sus diversas redes a lo largo de México. En segundo lugar, porque Evelyn Careta jugó un papel fundamental al orientar sobre derechos, conectar a la familia de Yakiri con diversos actores políticos de diferentes niveles de gobierno y al conectar a la familia de Yakiri con Laura Aragón y la organización que dirige: Mukira, quienes se encargaron de realizar una campaña mediática en *Change.org*, en periódicos como *El País*, y que vincularon a la familia de Yakiri con diversas organizaciones y autoridades clave.

Otro ejemplo importante sobre las relaciones preestablecidas de José Luis Rubio es el contacto con “La güera” de Tijuana, quien tras trabajar en la CDMX con José Luis en un video sobre el salsero Víctor Manuel,

regresa a Tijuana y al enterarse de lo acontecido con Yakiri comienza #LiberenAYakiriTijuana. Por otro lado, José Rubio al conocer a Ana Colchero “por la salsa” activa otra red de celebridades y artistas mediante ella.

#### VISIBILIZACIÓN Y COHESIÓN ENTORNO A LA NARRATIVA Y DISCURSO

Dentro de la visibilización del caso, la historia jugó un papel fundamental para su viralización. La narrativa generó empatía debido a que era una historia personal contada por el padre de la víctima en la que se narró un fuerte acto de violencia y una injusticia evidente. La forma de ser narrada generó emociones y cohesionó a personas en torno al caso. La historia hace visible una realidad compartida, en la que los lectores se veían reflejados: apeló a la violencia a la que se enfrentan las mujeres en México y la injusticia y forma en que son manejados los casos con perspectiva de género en el sistema judicial mexicano. Según José Luis Rubio, su forma de escribir conmovió a muchas personas y gracias a esto muchas de ellas se acercaron para ofrecer ayuda. “Cuando se da el caso uso Facebook como mi principal trinchera” (José Luis Rubio, 2015). José Luis comenta que su muro lo volvió público como una manera de intentar llegar a más personas:

si tu haces una investigación de mi Facebook, es como una novela, como una crónica, un relato, como un cuento, al grado de que se quiere hacer una película, esos textos inspiraron a mucha gente, mis textos le llegaron a Ana Katiria la abogada que nos brindó su corazón y su mano y ella no me cobró un quinto.

La narrativa estaba enmarcada en un contexto social en el que temáticas como la violencia hacia la mujer generaron indignación en diversos grupos de la sociedad. Para activar redes mediante las emociones e indignación se utilizaron recursos sociodiscursivos en los que se aludió

a la corrupción e injusticia del sistema penal mexicano, a la violencia sistemática contra las mujeres, al machismo, a la relación parental del narrador con la víctima, al amor por los hijos, a la violación de derechos humanos, al sistema mediático y en menor medida a la religión. Estos imaginarios se reforzaron mediante diversas estrategias discursivas que generaron reacciones emocionales. En primer lugar, se atribuyen y refuerzan cualidades negativas a los sistemas judicial y mediáticos, que en el contexto mexicano provocan indignación por su repetición sistemática. Y, por otro lado, se construye una imagen de contraposición entre la víctima (Yakiri) y los agresores. Ésta se sostiene sobre atributos de fragilidad, pequeñez y juventud, valentía y fuerza de Yakiri, contra bestialidad, repulsión y grandeza (de dimensiones) por parte de los agresores. Dicha construcción por oposición, se refuerza con la alusión a emociones que giran en torno al afecto íntimo y la relación padre-hija que se presenta en todo momento. También los discursos son reforzados con el dolor y sufrimiento de Yakiri por la violencia recibida.

A partir de la narrativa del papá se vincularon personas que establecieron pautas para una estrategia de injerencia política, visibilización y activación de redes. La narrativa del papá activo redes mediante las emociones. A continuación, la transcripción del muro de Facebook José Luis Rubio (parte del corpus analizado):

Hace unas horas, un terrible acontecimiento ha trastocado mi vida y la de mi familia. No entraré en detalles ni quiero hacer de esto un espacio para el morbo ni el chisme [...] Debo enfocarme en la defensa y en la lucha por la libertad de mi hija.

Un par de sujetos secuestraron a una de mis hijas y fue llevada a un hotel donde se defendió del ultraje y en el forcejeo, después de ser acuchillada y golpeada por un tipo de casi 1.80 y de 38 años, a punto de ser asesinada, se defendió con bravura e hirió de muerte a uno de los agresores, con una de las armas que ellos mismos portaban. Ahora enfrenta la cárcel y la injusticia. Ella sólo tiene 20 años y es parte de mi vida.

Pido a mis amig@s y compañero@s, compartir y publicar este extracto de las difíciles horas que ha sufrido mi hija, en manos no sólo de 2 bestias de aproximadamente 1:80, robustos y grotescos, de más de 80 kilos y que atacaron a una joven mujer de cerca de 50 kilos de peso, delgada, pero muy valiente... ¡LIBERTAD A YAKIRI RUBÍ POR LEGÍTIMA DEFENSA!

La narrativa del papá de Yakiri activó a distintas redes en torno a la indignación y la exigencia de justicia. Esta primera red que respondió ante el llamado del padre, fue fundamental en la cohesión de la causa ya que le dio identidad al caso e hizo visible la demanda y claro el objetivo: #LiberenAYakiri por legítima defensa. La producción de frases cortas, significativas y reproducibles sumaron a la identidad del caso. Desde el inicio se generaron frases e imágenes que encontraron eco ante el contexto de violencia contra la mujer en México. Se utilizaron distintos imaginarios sociodiscursivos que provocaron indignación. Desde la primera publicación surge una frase que se reproduce en redes, medios y calle: “pasó de ser víctima a victimaria”. Una frase corta y clara, reproducible y contundente. La generación de textos multimedia contribuyó a la visibilización. Diferentes memes, videos e imágenes con consignas permitieron reproducir y esparcir el mensaje de manera fácil. Surgieron carteles gráficos que permitieron propagar estas consignas de manera sencilla en redes. La narrativa provocó indignación y empatía, atrayendo a diferentes personas y grupos, cohesionándolos alrededor de un objetivo y predisponiéndolos a la acción.

Los principales actores en la generación de estrategias de visibilización, injerencia política y presión fueron Evelyn Careta, la organización Mukira, Ana Lozano junto con *Change.org*, diferentes grupos de feministas, académicos, activistas, líderes de opinión y la red viral. Cada uno generó distintas estrategias y líneas de información. Mukira produjo información especializada sobre temas jurídicos. Otra línea de información apeló a las emociones y contó quién era Yakiri. Por otro lado, se generó narrativa de grupos feministas más críticas. La plata-



forma *Change.org* servía para mantener informado de los avances y las acciones por realizar a las personas que habían firmado la petición. Múltiples generadores de información con narrativas propias activaron diferentes grupos. Dentro de la estrategia de comunicación, en todo momento existió contra-información para desmentir y neutralizar la desinformación. La estrategia contemplaba medios pequeños y digitales para sucesos no tan relevantes dentro del caso, así como una audiencia atenta e involucrada. Se utilizaron a los medios más grandes para difundir avances significativos dentro del caso. A continuación, se detalla el proceso de visibilización y activación de redes.

176

#### VISIBILIZACIÓN Y ACTIVACIÓN DE REDES EN LÍNEA

Una de las tácticas fundamentales de visibilización fue ubicar estratégicamente a periodistas, activistas, medios, tomadores de decisión y líderes de opinión para que se sumaran, apoyaran a la causa y tomaran posición pública frente al caso. Cada uno de ellos activaron y acercaron el tema a sus diversas redes y a los tomadores de decisiones. Se crearon así distintos discursos y narrativas que activaron diferentes grupos. Uno de los éxitos en la visibilización fue que la élite comunicativa retomó el tema, gracias al acercamiento estratégico con líderes de opinión y medios. Este hecho generó un clima de opinión sobre el caso de Yakiri. La élite comunicativa conformada por: *bloggers*, medios, organizaciones y celebridades mencionaron activamente el tema en Twitter. Durante los primeros 10 días, 98 medios hicieron mención del caso de Yakiri en Twitter, 146 *bloggers* con más de 3 mil seguidores, 26 organizaciones y 15 celebridades con entre 50 mil y 3 millones de seguidores en 2015.

La mayoría de las personas que tuitearon sobre el tema de Yakiri, con más de 3 mil seguidores durante los primeros 10 días fueron activistas, abogados, periodistas, reporteros, diputados, senadores y funcionarios públicos. El tema fue activado por líderes de opinión y

mantenido por sus seguidores. Se registró la participación de 37 *bloggers* con un promedio de 46.03 mil seguidores, que publicaron en los primeros 10 días sobre el caso. Entre las celebridades y *bloggers* que publicaron en 2013 durante los primeros 10 días se encuentran: Lydia Cacho @lydiacachosi (961k), María José Suárez @MariaJoseSuarez (51,5k), Fernando Canales @Ultrapuebla (105k), Jesús Robles Maloof @roblesmaloof (55,4k), Luis Cárdenas López (90k), Pedro Ferriz de Con @PedroFerriz (3,01m), José Cárdenas @JoseCardenas1 (544k), Javier Lozano A @JLozanoA en respuesta a un cuestionamiento en Twitter con (321k), Emilio Gómez Islas ((903k) presidente de administración México en *línea.com*, Óscar Mario Beteta @MarioBeteta (83,8k), Martha Tagle (senadora) con 44,9 k, Isabel Miranda W @WallaceIsabel (62,6 k), Salvador Cosío Gaona @salvadorcosio1 (133k), Miguel H Otero @miguelhotero (1,53m), Piedad Córdoba Ruiz (698k) senadora. El aproximado de personas a las que llegó, según el promedio de seguidores de celebridades, es de 572,880 personas.

177

Otra de las estrategias ocupadas para la visibilización, fue hacer presión a tomadores de decisiones clave dentro del caso Yakiri mediante la mención (@) en Twitter.

Se mapeó a los actores decisivos para la resolución del caso y se les cuestionó sobre él. Esta estrategia se utilizó para hacerlos voltear a ver el caso y tomar una postura respecto al mismo. Las menciones fueron coordinadas para realizarse en horas específicas y ocupando los hashtags #LiberenAYakiri, #JusticiaParaYakiri, #YakiLibre. El uso de los hashtags de forma organizada, funcionó para convertir el tema de Yakiri en tendencia, ya que cada que se realizaba una mención a tomadores de decisiones, se tocaba el tema se utilizaban dichos hashtags, volviéndolos *trend topic* en Twitter.

Mediante esta presión, se forzó una declaración por parte de diversos funcionarios públicos. Este hecho fue fundamental dentro de la estrategia de visibilización y presión en línea, en los medios y en las calles.

## VISIBILIZACIÓN EN MEDIOS

178

El acceso a los medios nacionales e internacionales fue un trabajo de selección y acercamiento cara a cara, por teléfono o correo electrónico. Se realizó una selección y contacto con reporteros interesados en temáticas relacionadas con el caso de Yakiri y que tuvieran una perspectiva de derechos humanos y justicia social. Una de esas reporteras fue Paula Chouza del periódico *El País*. Chouza realizó una nota sobre el caso de Yakiri, lo que influyó en que los medios nacionales retomaran el caso. El análisis de Twitter lo confirma; el primer flujo de tuits por varios periodistas y medios nacionales relacionados con el caso de Yakiri, comenzó el 17 de diciembre de 2013, un día después de la publicación de la nota de Paula Chouza en *El País*. Previo a esto, sólo se publicaron algunas notas con un tono policial, con información proveniente de la propia Procuraduría de Justicia del Distrito Federal.

El 17 de diciembre de 2013, tras la nota de *El País*, los medios comenzaron publicaciones sobre el caso. Seguido de esto, Yakiri se convirtió en tendencia en Twitter, lo cual nos habla de dos cosas: la primera, que los medios masivos, sigue siendo esenciales para visibilizar casos complejos más allá de internet. Y segunda, que las élites comunicativas influyen entre ellas al observar activamente lo que sus contrapartes publican (Shaomei W, Jake H, Winter M y Duncan W 2011, p. 710). La publicación en *El País*, hizo que los medios nacionales voltearan a ver el caso y comenzara a publicar sobre el tema. Una nota en algún reconocido periódico extranjero influye a que los medios nacionales presten atención y retomen los temas.

También observamos que el caso resultó atractivo mediáticamente por la historia, los diversos giros, contradicciones, rumores que existieron como el crimen pasional. Narrativamente estaba en disputa la versión de Yakiri y la versión de la autoridad. Se observó que el clima de opinión fue positivo para Yakiri, ya que se dio voz a su círculo cercano, entre ellos defensores, activistas y familiares, más que a las fuentes oficiales. El caso se mantuvo activo en la mediósfera por diversas decla-

raciones provenientes de distintos funcionarios y personalidades públicas, así como entrevistas a la familia de Yakiri. También se mantuvo en los medios gracias a las protestas llamativas y creativas que se realizaron en las calles. Este hecho muestra la vinculación entre lo que pasa *offline* y lo que se convierte en mediático y nutre la visibilización, como las protestas en calles, las declaraciones y cuestionamientos públicos. Profundizamos sobre esto en el siguiente apartado.

#### INJERENCIA POLÍTICA, AUTOORGANIZACIÓN, ACCIONES EN LAS CALLES, CARA CARA Y LEGALES

179

La injerencia política cara a cara o en las calles resultó fundamental para la visibilización del caso. Dentro de esta estrategia observamos lo siguiente: Primero, Mukira y Evelyn Careta buscaron reuniones entre los padres, defensa del caso y diversos actores políticos relacionados con el mismo. Se buscó que la familia se reuniera con diversas personalidades sociales para que escucharan su historia. Esto influyó en que se activaran diversos sectores y las personas involucradas en las reuniones tomaran una posición y la hicieran pública. Este fue el caso de Miranda de Wallace, su organización México Unido y diversos funcionarios públicos, entre ellos diputados y senadores.

En diversas conferencias de prensa, relacionadas con la mujer o los derechos humanos, surgía una mención al caso de Yakiri por parte de periodistas o personas del público, las cuales hacían un llamado de atención al tomador de decisiones al frente de la conferencia de prensa y cuestionaban sobre el caso. Por otro lado, personas con afinidad al caso, al frente de una conferencia de prensa, mencionaban el caso y exigían su revisión. Esto obligaba a los tomadores de decisiones a adquirir una posición y ayudaba a mantener el tema en los medios. El papel de los reporteros que cuestionaron a autoridades sobre el tema fue fundamental, así como el recordatorio del caso en fechas afines como las relacionadas con la mujer y los derechos humanos.

Otro factor fundamental para la visibilización, fueron las acciones creativas y performativas realizadas por “Las Licuadoras” y otras organizaciones en las calles que volvieron llamativo el caso y le dieron identidad e impacto ante los medios. Organizaciones feministas dieron visibilidad al caso en las calles mediante consignas, acciones performativas y musicales. La creatividad fue un factor fundamental para realizar acciones atractivas que llamaron la atención y generaron imágenes de impacto para que los medios retomaran. También la presión en las calles fue fundamental. Se realizaron actos de protesta de forma creativa en cada toma de decisiones en el proceso legal. Esto generó presión a las autoridades encargadas del proceso. Las mujeres de estas organizaciones hicieron eventos para clausurar simbólicamente el hotel donde ocurrió la violación, se pusieron afuera de la procuraduría, simularon una cárcel y mandaron a hacer playeras con el título *Justicia Para Yaki*. Todos estos trabajos se realizaron paralelamente por grupos organizados y con sus propias herramientas y capacidades.

Dentro del proceso tecnopolítico del caso de Yakiri, las acciones de incidencia política, legales, cara a cara y en las calles son esenciales para la consecución del objetivo. Podríamos especular que, sin estas acciones, el objetivo difícilmente se hubiera conseguido.

Mukira realizó gran parte de esta estrategia. Existió una estrategia política de vinculación con actores clave en la escala de poder y autoridad. Una estrategia esencial fue provocar en los tomadores de decisiones la sensación de ser observados, como forma de presión. Mukira buscó actores estratégicos dentro de instituciones, gente con la obligación de estar vigilando el cumplimiento de la ley y el actuar de los jueces. Encontraron organismos que pudieran estar vigilando el proceso, por ejemplo, observadores de la Organización de Naciones Unidas (ONU) en México que hacían sentir observados a los jueces. Se ubicó a los tomadores de decisiones para exponerlos en medios y orillarlos a tomar una postura sobre el caso. Hablaron con autoridades de muy alto nivel del poder legislativo, diputadas, con la Suprema Corte de Justicia de la Nación, con la Comisionada Nacional para erradicar la violencia contra las mujeres,

con la Subsecretaría de Derechos Humanos, en ese entonces Lía Limón. Por otra parte, en la estrategia jurídica, Mukira buscó desde la organización muchas reuniones entre la abogada y personas clave de la Suprema Corte del Tribunal de Justicia del Distrito Federal pertenecientes a la unidad de género, así como con la oficina del Alto Comisionado de Derechos Humanos de Naciones Unidas. Según lo comentado por Laura Aragón y Evelyn Careta, la estrategia legal se basó en la investigación de casos parecidos y precedentes legales que permitieran una defensa legal para el caso de Yakiri. En este caso, el juicio de Rosadema fue relevante ya que sentó precedente sobre el término de legítima defensa.

El derecho a la legítima defensa está desde el siglo pasado y habla del derecho que tienen los hombres a defenderse de los hombres, de su honor, de su familia y sus propiedades, no existe el término para mujeres (José Luis Rubio, 2015).

181

Evelyn Careta relató que colocar el término *Legítima defensa* dentro de la estrategia legal fue un hecho fundamental, ya que se logró convertir el término en un estandarte y volverlo del conocimiento público.

Mediante un mapa de poder se buscó hacer responder a los jefes de los responsables de tomar las decisiones. Existió un escalamiento en las jerarquías institucionales y de poder, que más que externo, fue interno mediante contactos.

La autoorganización es observada al activarse distintos grupos que actuaron desde sus propias lógicas y lograron coordinarse en torno a un mismo objetivo. Por ejemplo, la estrategia política y de comunicación llevada a cabo por Mukira y *Change.org*, los diversos flujos de información, contenido multimedia, lenguajes e imaginarios sociodiscursivos generados por distintos grupos. Las estrategias de presión política realizadas por distintas organizaciones como el comité por la liberación de Yakiri. Las activistas que realizaron y convocaron a manifestaciones, además de realizar acciones visibles ante la prensa. La activación de diversos grupos por líderes de opinión, como Ana Colchero, que llamó

a la manifestación por Yakiri en un video que fue retomado por diversos grupos y medios. Las caras públicas que llamaron la atención a tomadores de decisiones para resolver el caso. La mayoría de estos grupos nunca se conocieron cara a cara, según declara Evelyn Careta. Aquí la familia jugó un papel fundamental al ser el punto de enlace alrededor del objetivo y todas las organizaciones involucradas.

## CONCLUSIONES

182

Internet es una extensión de las estructuras sociales, es un reflejo de lo que pasa *offline*. Ha permitido la visibilización y circulación de diversos discursos y narrativas que cuestionan, deconstruyen, desarticulan y crean alternativas a los discursos dominantes. Son dirigidas por grupos organizados o individuos con capacidad de generar narrativas y son reproducidos por miles de personas que coinciden con el discurso y lo diseminan por sus redes sociales.

Estas nuevas formas de visibilidad son pensadas de manera narrativa, performativa, histriónica, que aluden a las emociones, confrontan, cuestionan, impactan, motivan, cohesionan, apropian y consolidan discursos complejos, que pasan a ser parte del imaginario colectivo y son reproducidos en la red. Memes, videos, animaciones, fotos, textos, gráficos, ilustraciones y discusiones en la red, permiten la construcción de una opinión pública alternativa a los medios capturados por intereses particulares. Esto va conformando una masa crítica predispuesta a la acción; va conformando un cambio cultural.

Las movilizaciones ocurridas en 2019 en Chile, Bolivia, Ecuador, Haití, Hong Kong, Barcelona, la Marea Verde son ejemplos de lo que ocurre con internet visto desde la perspectiva tecnopolítica. El performance “El Violador eres tú” del colectivo “Las Tesis” es una clara muestra de esta comunicación. En su performance sintetizan el discurso estructural machista mediante una narrativa concisa y clara que construye una contranarrativa al discurso machista predominante de

manera performativa, creativa, colectiva, llamativa, fuerte y contundente. Este performance fue reproducido por millones de mujeres en todo el mundo y retomado por medios masivos y redes sociales, esparciendo el mensaje y activando la opinión pública.

Si bien los mensajes creativos, claros, emotivos que logran sintetizar una problemática social y que activan las masas críticas pueden llegar a millones de personas, la producción de información, la atención de las audiencias y la influencia sobre un clima de opinión sigue perteneciendo a un reducido número de personas. Internet como espacio ampliado de la visibilidad es un espacio ocupado por las personas que tienen capacidad de influir. Internet refleja las estructuras sociales *offline*; es decir, quienes no tienen capacidad de influir de esa manera, tampoco podrán influir en la red. La lucha por la visibilidad la gana quien tiene mayores posibilidades de articulación de una opinión, de educación, de acceso a la información, acceso a medios, de vinculación social, de organización, de conocimiento y dominio de habilidades discursivas y narrativas, así como habilidades relacionadas con el uso de herramientas tecnológicas. La lucha por la visibilidad es desigual. El espacio ampliado de lo visible es ocupado por las personas que cumplen dichas características, las cuales conforman a un líder de opinión. Estos líderes de opinión, simplemente reproducen en la red lo que son fuera de ella, pero con una mayor proyección, Internet amplió su influencia. Esto explica el surgimiento de los *bloggers* como una nueva élite comunicativa. A pesar de esta desigualdad en la lucha por la visibilidad, los líderes de opinión individual o colectivos forman parte constituyente de los procesos tecnopolíticos. Son catalizadores de movimientos sociales junto con los productores de información. Este hecho vigoriza procesos tecnopolíticos en contextos como el mexicano.

El caso de Yakiri tuvo éxito gracias a todas las redes organizadas que se activaron y ayudaron a incidir y visibilizar mediante acciones, discursos y narrativas que generaron indignación en un contexto de violencia sistemática hacia la mujer. Esta red con posibilidades políticas, activada alrededor del caso de Yakiri, provino de una estructura social



preestablecida. Las personas involucradas tenían alguna formación política, educativa, alcance o influencia mediática, con acceso a diferentes herramientas y habilidades que posibilitaron la generación de discursos y narrativas que volvieron visible el caso y cohesionaron entorno a la indignación y reflejo de la situación cotidiana. Sin el conocimiento, contactos e influencia de Mukira, Ana Laura Lozano, *Red Viral*, *Change.org* y una serie de artistas con proyección mediática, el caso no hubiera logrado la visibilización que logró. Sin el trabajo de Mukira, no se hubiera logrado el acercamiento institucional en los diferentes niveles de gobierno y la visibilización del caso en estos círculos. Las redes preestablecidas de la familia Rubio (parte de ellas, socialmente activas y predisuestas a la acción) permitieron activar otras redes que contribuyeron a la consecución del objetivo. La activación de redes dentro de la visibilización no es casual. Es una búsqueda por accionar redes de influencia. Así sucedió primero con la activación de redes mediante el muro Facebook de José Luis, y más adelante con los medios masivos y sus élites comunicativas. Los medios fueron parte esencial para la activación de diversas redes mediante la visibilización, más allá de internet. De esta manera observamos que los medios tradicionales siguen siendo necesarios para la visibilización y presión, no basta sólo con las redes; la noticia relacionada con el caso de Yakiri publicada por *El País*, logró atraer visibilidad de medios nacionales e internacionales. La búsqueda de líderes de opinión afines a la problemática del caso de Yakiri para la activación del caso, funcionó como una activación más directa y dirigida a grupos de personas sensibles a la problemática y, por ello, más dispuestos a la acción. Cuando la consigna es clara y la cohesión mediante la emoción se logra entorno a una identidad y objetivo, la autoorganización tecnopolítica permite una división natural del trabajo en torno al objetivo establecido. El objetivo claro, nutrido por un buen discurso y narrativa multimedia, permitió activar a diversas personas y organizaciones y estableció la posibilidad de actuar según las propias formas, habilidades y conocimientos de cada uno de los participantes. En el caso de Yakiri, hubo quienes contribuyeron

con la estrategia de comunicación en medios e internet, otros con la estrategia de visibilización y presión en las calles, otros con la injerencia política, otros con la legal. Una misma estrategia no funciona para todos los casos; sin embargo, sirve para observar los aciertos en las estrategias realizadas.

Así se puede concluir que las redes preestablecidas *offline* predispuestas a la acción, el amplio uso y manejo del discurso y narrativa multimedia, las acciones en calles, internet y medios, la injerencia política por dentro de las instituciones, la cohesión de diversos grupos con amplio conocimiento político en torno a un objetivo, la presión mediática e institucional, el profundo conocimientos de estrategias legales así como el conocimiento sobre el uso tecnológico, fueron los factores principales para la consecución del objetivo del caso.

185

La viralización del caso no fue casual ni espontánea. Fue consecuencia de vínculos sociales y el trabajo de grupos y personas organizadas y con ciertas habilidades y conocimientos.

La nueva visibilidad requiere de una alta responsabilidad y conciencia sobre los privilegios de ocupar el espacio de lo visible. Es visible quien es capaz de sintetizar de forma clara y concisa conceptos complejos y difíciles de entender. Es visible quien se vuelva capaz de evocar emociones, activar y cohesionar a grupos de personas mediante discursos, narrativas y mensajes multimedia realizados de forma creativa y atractiva. Es visible quien crea redes colaborativas *off* y *online*, quien conjuga a su favor dentro de una misma estrategia las acciones en las calles, los medios e internet, quien mediante la estrategia activa a la élite comunicativa y líderes de opinión.

## BIBLIOGRAFÍA

Castells Manuel (2012). *Redes de indignación y esperanza*. Madrid: Alianza Editorial.

Charaudeau, Patrick. Las emociones como efecto de discurso. En *Revis-*

- ta Versión, *la experiencia emocional y sus razones*. junio 2011, nº 26: pp. 97-118, UAM, México.
- Guerrero Manuel y Márquez-Ramírez, Mireya. El modelo liberal capturado de sistemas mediáticos, periodismo y comunicación. En *América Latina. Temas de Comunicación*, 29 (julio-diciembre) 2014:135-170.
- Katz Elihu y Lazarsfeld Paul (2006). *Personal influence. The part played by people in the flow of mass communications*. Transaction Publishers: United States of America.
- Kerbrat-Orecchioni, Catherine (1997). *La enunciación de la subjetividad en el lenguaje*. Edicial S.A: Buenos Aires.
- 186 Krippendorff, Klauas (1980). *Content analysis. An introduction to its methodology*. SAGE publications: California.
- Sánchez Ortega, Simón (2016). *Tecnopolítica en el contexto mexicano. El proceso de visibilización y activación de redes on/offline en el caso #liberenayakiri*. UIA, CDMX, México.
- Shaomei Wu, Jake Hofman, Winter Mason y Duncan Watts (2011). *Who says what to whom on Twitter*. Internacional World Wide Web Conference Committee, Hyderabad, India, pp. 705-714.
- Thompson, John B. (1998) *Los media y la modernidad. Una teoría de los medios de comunicación*. Ediciones Paidós Ibérica, s.a.: Barcelona.
- Toret, Javier. (2013). *Tecnopolítica. La potencia de las multitudes conectadas. El sistema red 15M un nuevo paradigma de la política distribuida*. Internet Interdisciplinary Institute. Universitat Oberta de Catalunya.
- Vissers Sara y Dietlind Stolle (2014). *The internet and new modes of political participation: online versus offline participation, information, Communication & Society*, 17:8, 937-955.
- Wan-Ifra. 2014. *Comprando complacencia: publicidad oficial y censura indirecta en México*. Obtenido en <http://www.fundar.org.mx/mexico/pdf/SCMexESP.pdf> el 29 de enero de 2016.

## BIBLIOGRAFÍA VIRTUAL

- Cacho Lydia (2011 enero 12) El Estado de México: feminicidios ignorados. [Escrito en Blog]. Recuperado de <http://www.lydiacacho.net/12-01-2011/el-estado-de-mexico-feminicidios-ignorados/> el 20 de septiembre de 2015.
- Cima Noticias [en Línea]. (2013 julio 2). En 6 años, recrudecieron asesinatos de mujeres en Juárez. Recuperado de <http://www.cimac-noticias.com.mx/node/63710> el 23 de agosto de 2016.
- López, María de la Paz. 2013 noviembre. Violencia contra las mujeres en México: tendencias en México. Recuperado de [http://www.cndh.org.mx/sites/all/doc/programas/mujer/13\\_PromocionCapacitacion/13.3/G.pdf](http://www.cndh.org.mx/sites/all/doc/programas/mujer/13_PromocionCapacitacion/13.3/G.pdf) el 22 de agosto de 2016.
- Navarro, Adriana (2013 marzo 11). La violencia sexual en México inicia en casa y en su mayoría queda impune. *Expansión*. Recuperado de <http://expansion.mx/salud/2013/03/11/la-violencia-sexual-contra-la-mujer-es-parte-de-la-cotidianidad-en-mexico?newsconn1=%255B20130311%255D> el 15 de agosto de 2016.
- Pérez Marcial y Gómez Robledo. 2016 abril 22. Más de 100 mujeres al año son asesinadas en la capital mexicana. *El País* [en línea]. Recuperado de [http://internacional.elpais.com/internacional/2015/08/08/actualidad/1439052443\\_210134.html](http://internacional.elpais.com/internacional/2015/08/08/actualidad/1439052443_210134.html) el 11 de agosto de 2016.
- Villalpando Rubén y Castillo Gustavo, 2011 enero 2. Registra Juárez en 2010 la cifra más alta de feminicidios en 18 años. *La Jornada* [en línea]. Recuperado de <http://www.jornada.unam.mx/2011/01/02/politica/006n1pol> el 11 de agosto de 2016.

# La comunicación política y la crítica al periodismo de la democracia

## *Political communication and criticism of journalism*

188

José Luis Estrada Rodríguez<sup>1</sup>

Reseña crítica del libro: Echeverría, Martín y Rubén González Macías (2019), *Comunicación política y crisis de la democracia. Nuevos entornos y desafíos*. Ciudad de México, Tirant lo Blanch, 130 pp. ISBN: 9788491908180

**L**os estudios sobre la comunicación política en México son escasos, sobre todo desde una mirada académica y con aportes válidos que nutran esta importante área de la vida pública. Este libro coordinado por Martín Echeverría y Rubén González, tiene como eje

<sup>1</sup> Doctor en Ciencias Sociales por la Universidad Autónoma del Estado de México, posdoctorado en Ciencias Políticas y Sociales por la UNAM, licenciado en Periodismo y Comunicación Colectiva por la UNAM; actualmente es profesor investigador de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, miembro del Sistema Nacional de Investigadores, nivel 1; así como Secretario Ejecutivo de la Asociación Mexicana de Ciencias Políticas (AMECIP). Autor del libro: *Democracia y Campañas Electorales en América Latina*, publicado por la Universidad Do Pará, Brasil (2019). E-mail. jluis.estrada@correo.buap.mx

principal hacer una crítica al modelo de comunicación política existente en nuestro país, donde existe una fuerte captura del Estado por parte de la élite en el poder y los medios de comunicación que reproducen sus mensajes a cambio de extraer rentas cuantiosas de las instituciones políticas con el objetivo de promocionar la imagen, difundir spots y videos para mantener el *status quo*.

Durante los últimos años, la crisis de los medios de comunicación se ha visibilizado, sobre todo a partir del triunfo de las elecciones a la presidencia de la República por Andrés Manuel López Obrador, candidato de Morena y actual presidente de México que ha mostrado poco interés por continuar con el viejo modelo de comunicación política que subsistió durante muchos años, alejado del interés de los ciudadanos. El trabajo de Mendieta (2019), *La democracia en tiempos de incertidumbre* está en la misma línea, porque al igual que este libro que se reseña, abre la discusión sobre la importancia que tiene la democracia en la comunicación política y cómo construir un modelo que permita a los ciudadanos incidir en las políticas públicas y en la agenda de gobierno.

Los trabajos que integran la obra: *Comunicación política y crisis de la democracia*, fueron revisados y analizados como producto de la convocatoria emitida por la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación (AMIC), de las 22 contribuciones iniciales que se recibieron, sólo cuatro trabajos resultaron dictaminados favorablemente. Así, este libro multidisciplinario recopila una de las principales interrogantes de la comunicación política y la democracia: ¿Cómo recobrarán el periodismo y los medios de comunicación su papel fundamental, como mecanismos de control y vigilancia del poder?

Coinciden los autores de este libro en que existe una sobrecomercialización de los medios, tanto en radio, televisión y ahora en las plataformas digitales. En los medios, no existe una frontera entre informar y publicitar. García (2017), sostiene que internet se ha convertido en el mejor escaparate de noticias, información verídica y también múltiples mentiras, conocidas como fake news, que se propagan en las redes sociales y se viralizan.

Otro tema, importante y actual que destaca este trabajo es el análisis minucioso sobre la captura de Estado. Es decir, cómo la élite del poder y los actores implicados en el ámbito gubernamental estructuran limitantes o producen el control de información para limitar la libertad de expresión, pero también para impedir el acceso a la información importante ante la toma de decisiones. Se entiende como los mecanismos para obstaculizar el acceso a información confiable, verosímil y oportuna en los medios de comunicación sobre los asuntos de interés público; y que constituyen una relación desigual en los contenidos periodísticos que se difunden con el objetivo de incidir en la agenda mediática a partir de la convivencia de intereses entre las élites políticas y económicas.

190

La captura del Estado, es un enfoque de análisis que plantea como hipótesis que el Estado actúa como extractor de recursos de la economía para beneficio exclusivo de políticos, burócratas y élites del poder económico y político que producen desigualdad, inequidad, pobreza y afectan a la democracia. Este es un tema nuevo que aborda este libro y que construye un diálogo entre los interesados en el periodismo y sus analistas.

El libro, compuesto por cuatro capítulos y el estudio introductorio, contiene una fuerte riqueza en el análisis de los elementos que construyen y sostienen la democracia en nuestro país, porque aborda la crisis del periodismo como un sistema de contrapeso y alerta sobre los riesgos existentes si continuamos con este modelo de comunicación.

#### LA PROBLEMÁTICA DE LOS MEDIOS

En México, al igual que en América Latina, se ha presentado un control de los medios. La propiedad de muchos medios de comunicación se construyó a partir de las canonjías, control y dádivas del gobierno en turno (Cuevas y Mora, 2016). Lansner (2018) sostiene que el panorama de los medios en México al igual que en América Latina está caracterizado por: *a)* Ausencia de pluralismo y transparencia; *b)* Un alto nivel de concentración; *c)* el predominio de la radio y la televisión como

medios masivos de información para las audiencias; *d*) Un servicio público débil, en torno a la información, las agencias y los canales oficiales de información; *e*) Una gran cantidad de periódica con bajo número de lectores y suscripciones, los periódicos sólo sirven para el diálogo e intercambio de mensajes entre los políticos; *f*) Acceso a internet como mecanismo para acceder a la información y comunicación.

De tal forma que la discusión que aborda este libro es vigente, actual y provocadora frente a la comprensión de los fenómenos sociales. El contenido es como se describe a continuación: en principio cuenta con un estudio introductorio, donde describe la importancia de analizar a los medios de comunicación y su crisis de legitimidad ante los ciudadanos. En el capítulo I, escrito por Jorge Luis Triana Sánchez: “Determinantes de la creencia y difusión de rumores de violencia en Acapulco”, explica cómo la variable educativa es fundamental para la comprensión de las noticias. A mayor escolaridad, menos posibilidades tienen los medios de propagar noticias falsas o rumores y que sean aceptados por la población.

En el capítulo II, escrito por Carlos Muñiz, Martín Echeverría, Alma Rosa Saldierna y Alejandra Rodríguez Estrada: “Efecto del seguimiento de las elecciones en medio sociales sobre la participación política on line”, se describe cómo los medios sociales constituyen una herramienta excepcional para la conexión con los ciudadanos, por ello la interacción en las redes sociales y la comunicación digital es fundamental para la participación en causas sociales, cultura política e incidencia social en la agenda mediática.

En el capítulo III, Luis Fernando Sánchez Murillo con el trabajo: “Las propuestas de los candidatos a gobernador en México en el periodo 2009-2015”, describe de manera minuciosa las características de las propuestas de los candidatos a gobernador en distintas entidades de la república, analizando 820 spots de televisión de todos los partidos políticos en el periodo de 2009 a 2015. Se encontró en esta investigación que los candidatos tienen una baja calidad informativa y es preciso promover un rediseño en el modelo de la comunicación política que prevalece.

Por último, en el capítulo IV: “La puerta giratoria entre el periodismo y la comunicación política en Sonora”, se explica la crisis en los medios de



comunicación como una línea discursiva constante en este manuscrito, y que obliga a pensar en cuáles son las reformas que se requieren dentro del modelo de comunicación política, para garantizar mayor democracia.

La reflexión que surge de este trabajo de investigación profunda, sobre el papel de los medios de comunicación en la democracia de nuestro país, es que se requiere transformar los incentivos de la industria informativa en México para privilegiar la información sobre la publicidad. Las élites de poder se han acostumbrado a contar con una prensa sumisa, entregada al poder en turno; por lo cual se requiere un cambio en la asignación del presupuesto público para garantizar mayor autonomía en el ejercicio periodístico.

192

La seguridad laboral de los periodistas, las limitaciones legales y reglamentarias para el acceso a la información; así como el desarrollo de estrategias de comercialización y control informativo, afectan a los periodistas y consecuentemente a sus productos comunicativos. La censura y autocensura es lo que prevalece. México es una alera a nivel mundial, porque de 2012 a 2016, tuvo 37 decesos de periodistas, mientras que en Brasil hubo 29 decesos y en Honduras 19 decesos (artículo 19, 2019).

De acuerdo a Riva Palacio (2004), los medios de comunicación se han convertido en formadores de opinión política, pero no de opinión pública. La gran mayoría de los medios considera que lo más importante es informar sólo aquello que les permita salvar sus relaciones con el gobierno de la mejor forma posible. La asignación discrecional de propaganda gubernamental incide como una forma de censura indirecta, como lo establece el Artículo 13 de la Convención Americana de los Derechos Humanos, donde se considera la restricción al derecho de expresión por vías o medios indirectos, tales como el abuso de controles oficiales o particulares de papel para periódicos, de frecuencias radioeléctricas o de enseres y aparatos usados en la difusión de información, o por cualesquiera otros medios encaminados a impedir la comunicación y la circulación de ideas y opiniones.

Así, este libro aborda esta discusión sobre cómo democratizar los medios, porque la prensa mexicana nunca funciona como puente entre quienes gobiernan y quienes son gobernados, ni es espejo de la socie-

dad. La manipulación de la información, representa no sólo una cooperación del Estado sobre los medios de comunicación; es además un fraude a las audiencias al presentar como información periodística lo que en realidad representa propaganda gubernamental, sin esclarecer que se trata de una gacetilla o inserción pagada. La tergiversación por parte de los medios obedece a factores, unos subjetivos y otros objetivos, entre los más relevantes se encuentra la dependencia económica al régimen por parte de los medios, pero también las leyes y normas que controlan el modelo de comunicación política en nuestro país.

Por lo cual, con base en la información y análisis que proporciona este trabajo de investigación colectiva, se precisa necesaria una modificación en el modelo de comunicación política, en aras de avanzar hacia una democratización de los medios.

193

## BIBLIOGRAFÍA

Articule 19 (2019), *Ante el silencio. Ni borrón, ni cuenta nueva. Informe anual 2018*. Consultado el 8 de mayo de 2019, disponible en línea: [www.articule19.org](http://www.articule19.org)

Cuevas Molina, Rafael y Andrés Mora Ramírez (2016), *Latifundio mediático y resistencias sociales en América Latina, Contextualizaciones latinoamericanas*, Costa Rica, Editorial Universidad Estatal a Distancia (EUNED).

García Almaguer, Marcelo (2017), *Crisis viral, nuevas tendencias en comunicación política digital*, Puebla, IEXE editorial.

Lansner, Thomas R. (2014), *Comprando complacencia: publicidad oficial y censura indirecta en México*, Fundar, Centro de Análisis e Investigación, Artículo 19, Open Society Justice Initiative.

Mendieta Ramírez, Angélica (2019), *La democracia en tiempos de incertidumbre. El bucle de la comunicación política*, Ciudad de México, Gedisa.

Riva Palacio, Raymundo (2004), *La prensa de los jardines: fortalezas y debilidades de los medios en México*, México, primera edición, Plaza y Janes.

## Entrevista con Gastón Pavlovich, productor de “El irlandés”

Fernando Moreno Suárez

194

**E**n el marco de la Octava Edición del Festival de Cine de Los Cabos se proyectó, por primera vez en Latinoamérica, *El irlandés* de Martin Scorsese. Cinta emblemática no sólo por su tamaño, su impresionante elenco o por la participación de Netflix en el proyecto, sino especialmente porque nos permite conocer el trabajo de un productor mexicano que ha conseguido entrar en las grandes ligas del *mainstream* hollywoodense de nuestros días. Un escenario en el que las reglas de exhibición y distribución están cambiando y la influencia de las plataformas digitales se hace sentir cada vez más. Estos son algunos fragmentos de la conversación con Gastón Pavlovich (Agua Prieta, Sonora, 1968) en el Hotel Nobu de Cabo San Lucas.

**Fernando Moreno:** El irlandés acaba de tener su premier aquí en el Festival de Cine de Los Cabos, pero antes de entrar en la película quisiera hablar un poco sobre ti y lo que has hecho estos años. ¿Cómo se llega?, ¿cómo es tu trayecto, entre *El estudiante* y *El Irlandés*?

**Gastón Pavlovich:** Es un trayecto de menos de diez años, pero también demuestra que los que hacen su *peliculita*, su ópera prima, nunca saben dónde van a terminar. El chiste es mantenerte en la carrera y seguir sentado en la mesa después de toda la turbulencia.

Gracias a *El estudiante*, llegué a la posibilidad de producir mi primera película americana de nombre *Max Rose* con el titánico Jerry Lewis, su última película antes de morir. Esa me llevó al Festival de Cannes, donde

la vieron los agentes de Tom Hanks, quienes se acercaron para decirme que Tom iba a estar en una película independiente también.

Me pidieron que me entrevistara con ellos, luego con Tom, y finalmente terminé junto con otros dos productores haciendo esa película en Marruecos (*Un holograma para el rey*).

Fue una cadenita fortuita, pero con base en resultados, y al concretar cada uno de esos proyectos para llevarlos a buen término, que era lo importante, todo me llevó a Scorsese.

Al equipo de productores de su proyecto *Silencio* se les había caído la película, y andaban buscando un productor nuevo porque ya en Hollywood todo el mundo les había dicho que no. Para mí fue una gran oportunidad estar en el momento adecuado: los agentes de Hanks diciéndole a los agentes de Scorsese sobre un mexicano que se está atreviendo a hacer cosas diferentes, y yo buscando la oportunidad de posicionarme mejor en Hollywood. De repente me encontraba en una cena con Scorsese en su casa, donde platicamos muy casual y amablemente, y nos entendimos. A la siguiente mañana me dijeron: “Oficialmente Scorsese quiere que produzcas *Silencio*”.

195

**FM:** ¿Por qué entrarle a un proyecto como *Silencio* que, como nos acabas de decir, mucha gente no quiso hacer en Hollywood?

**GP:** Porque yo todavía no era nadie y estaba con la misión de posicionarme. Sabía que era “El proyecto”. Hubo mucha duda durante muchos años de que esa película pudiera hacerse realidad por lo complejo, lo riesgoso, ya que la temática religiosa no le gusta tanto a Hollywood, pero supe que iba a dar mucho de qué hablar, y si se sabía quién era el productor, eso me posicionaría en un escenario diferente. Me dije: “Con esto sí lo logro”.

**FM:** Scorsese ya se había metido en bastantes problemas con películas como *Kundún* y *La última tentación de Cristo*, pero le gusta volver a la polémica.

**GP:** Sobre todo porque tiene un lado muy espiritual, es importante para él hablar de su fe. Hablamos sobre *La última tentación de Cristo*,

me dijo que finalmente no salió como él hubiese querido: el mensaje era otro y se equivocó en algunos temas, no tenía la madurez —así lo explica él— de haberla aterrizado como quería. En ese momento, hace 30 años, un sacerdote le dio el libro de *Silencio* y le dijo: “Te equivocaste de historia, esta es la que deberías de hacer”. Scorsese leyó el libro ese mismo fin de semana y dijo: “esta es la historia que debería haber hecho”. Se quedó con la espina y comenzó a trabajar en ella. 28 años después yo estoy sentado con él diciéndome: “te invito a que intentes hacerme realidad *Silencio*”. Yo me aventé al 100%, hasta que lo logramos y eso terminó posicionándome como alguien serio que puede llevar a cabo lo imposible.

196

**FM:** ¿Cómo es trabajar con alguien como Martin Scorsese?

**GP:** Él en lo particular es un gran caballero, un hombre de respeto, de gran calidez. Las conversaciones que teníamos fuera de la película que estábamos filmando fueron extraordinarias: sobre el mundo del cine mexicano, el italiano, el japonés, siempre girando en torno a el mundo del cine y el mundo de la fe. Esas son sus dos grandes pasiones.

Es muy agradable conocer de fondo al hombre que esconde las estatuillas que ha ganado. Me las enseñó abriendo una cortina y le pregunté por qué las escondía, a lo que me respondió: “No quiero que el brillo me ciegue de mi camino, de hacer las obras que quiero hacer, ya que si me dedico a pensar qué tengo que hacer para ganar un Óscar, no voy a hacer las obras que quiero hacer”.

Ahora, el mundo de Scorsese es distinto, es muy complicado. Abogados, managers, agentes financieros, contadores, gente de relaciones públicas: todo un universo de gente que constantemente lo acompaña, y que hace las cosas muy complicadas para un productor como yo, que a veces tiene que estar uno a uno con él resolviendo las cosas. Todos se quieren meter, todo el mundo lo quiere proteger, y eso es un laberinto muy complicado.

**FM:** Tiene una ‘corte’ muy grande y hay “muchísima grasa recubriendo el músculo”, ¿no?

**GP:** Es un artista y él quiere hacer sus obras, entonces deja que todo el mundo haga todo lo demás. En ese “todo lo demás” hay excesos, peleas, recelo, sea para protegerlo o para quedar bien con él. Hay que lidiar con ello porque todos tienen que lidiar conmigo como productor. Eso, a veces, implicaba perjudicarme a mí con un día a día muy tenso. Ya cuando nos sentábamos él y yo, y nos relajábamos y teníamos una conversación extraordinaria.

**FM:** En el camino hay que abrirse paso con los codos e irte colando. ¿Cómo colarse en este mundo?

**GP:** Si te ganas el respeto. El verdadero productor se pone en una situación de decir: “Yo soy el productor, yo tengo los derechos y los contratos, yo te pago a ti”. Empecé a darme cuenta que en algunos casos querían tomar ventaja y tuve que poner un “hasta aquí”. Me amenazaban con un: “Le voy a decir a Martin”. “Me vale”, decía, “no me van a pisotear, no soy un fan, no quiero quedar bien con ustedes, soy el productor, tengo poder y si es necesario lo uso, porque si me afectan a mí, afectamos al artista y su obra”.

**FM:** ¿Cómo es levantar una película del tamaño de *El irlandés*?

**GP:** Hasta cierto punto: imposible... hasta que llegó Netflix. Es decir, yo traía el proyecto durante un tiempo bajo cierto presupuesto, ciertas condiciones, con determinados alcances, y hasta ahí era viable financieramente. Pero llega el momento donde Scorsese empieza a decir: “Ahora quiero esto y quiero implementar esta nueva tecnología”, con lo que inmediatamente me di cuenta de que se iba a duplicar en un dos por tres. “O cambiamos la estrategia o no se va a hacer este proyecto”, les dije.

Fue Robert DeNiro el que calmó a todo el mundo y ahí todos decidimos salir a buscar un posible socio. Todos los estudios iban diciendo que no hasta que llegó Netflix.

Ese proceso de transferir el poder, de encargarme que Netflix tuviera todo para que invirtieran lo que necesario para hacer la película, fue lo que permitió que Scorsese pudiera hacer la obra que él quería sin las limitaciones de una productora independiente o de un estudio.

FM: ¿Cómo funcionan esas negociaciones?, ¿Pidieron ustedes libertad creativa a cambio de tener la llave del dinero abierta?

198

GP: En este caso sí fue diferente porque coincidieron dos cosas muy importantes. Primero, era Scorsese queriendo hacer su obra más importante. Además la banda con la que el creció, todos juntos por primera y última vez, terminando su ciclo de género en su gran obra maestra del mundo de los gánsters. Segundo, la necesidad de Netflix de legitimarse como un autentico estudio, quieren ese Óscar: el reconocimiento de que ellos sí hacen este tipos de proyectos, que atraen al mejor talento del mundo, y no son sólo una plataforma de internet para comprar productos. Yo hubiera querido que llegara esto en *Silencio*, para serte franco. Yo creo que hubiéramos dado un mejor apoyo a Scorsese y hubiera hecho una mejor obra. Pero llegó con *El irlandés*. El trato fue “bajarme al Internet versus la pantalla grande en todo el mundo”, pero con total libertad creativa. Netflix no parpadeó y dijo: “¡Va!”

FM: Parecería que *El irlandés* es la consagración y la consecución final de esta búsqueda de Netflix, pues tiene que ver con otros proyectos previos con los que ha estado involucrado, como *Roma* u *Okja*, películas que fueron de alguna manera construyendo un camino para que esto hoy esté sucediendo. Vivimos tiempos muy interesantes, en donde están cambiando las reglas del juego para la exhibición y la distribución. ¿Qué implicaciones crees que tiene esto?

GP: No sólo porque estoy aquí, pero con *El irlandés* hay un hito histórico. Esto va a cambiar la industria, la manera en que se vienen haciendo las cosas. En inglés le decimos: *It's a new brave world*. Es un mundo nuevo: cambian los paradigmas, cambia la estructura de la industria, hay nuevos jugadores –llámese Netflix, Apple TV, que trae mucha ham-

bre; Disney Plus, Amazon, etcétera—, más los estudios que no quieren morir y se están fortaleciendo; más los *networks*, los canales, que están pidiendo contenido y demás. Los formatos van a modificarse. De pronto, una película como *El irlandés* en realidad es un regreso al cine. Un cine anterior que había desaparecido: historias épicas, dramas de personajes, no dramas de acción, de hacerlo visual y rápido para ti. La fórmula contraria es la lentitud de meterte a conocer un personaje, a tal grado que había diálogos en la película que no tenían nada que ver con la historia; que si la nieve, que si el clima de Miami, que si el pescado. Todo esto es porque la maestría de Scorsese es para que te metas en el personaje, conozcas, te sientas con ellos y te identifiques con ellos. Eso ya no se hace en el cine.

199

**FM:** ¿Cómo están cambiando las ventanas tradicionales?

**GP:** A beneficio del productor. Sí sufríamos mucho de estar a merced de un cine en donde el criterio para poner y quitar películas poner era hasta personal, en vez de sólo basarse en el mercado. Deja tú de una corrida en los cines, años de trabajo están a merced de lo que pasa en un fin de semana en los cines.

**FM:** Porque si te va mal ese fin de semana, la película ya no tiene el mismo valor para las demás ventanas, ya no tiene el mismo valor de exhibición, ¿no?

**GP:** Exactamente, te quitan porque te fue mal ese fin de semana, sin darte mucha oportunidad. Para darte un ejemplo: hace 10 años lancé *El estudiante*, y en las primeras dos semanas estaba muy lenta y los cines empezaron a quitarla, pero poco a poco la gente la empezó a recomendar y después de cuatro, cinco, seis, siete, ocho semanas, la gente regresaba y regresaba al cine. La dejaron 23 semanas: histórico. Hoy en día, que te suceda algo así, aunque la gente vaya a tu película, te dicen que no importa qué tan bien vayas: “quiero todas mis salas para *Avengers*” y todo lo que estaba exhibiéndose, sobre todo lo mexicano, “pa’ fuera”.



**FM:** Sí, hoy no hubiera sucedido el fenómeno de *El estudiante...*

**GP:** No, no hubiera sucedido, y no está sucediendo para muchas muy buenas ofertas que no les dan su oportunidad. Entonces, igual es por allá, por Netflix, por Amazon. Por los menos recupero inversión y, más importante, puedo demostrar mi obra, mi trabajo.

**FM:** Tal vez es por estos “otros cines” que la gente también va descubriéndolos o redescubriéndolos. He visto cómo va creciendo la cantidad de cines donde se podrá ver *El irlandés*.

200

**GP:** Acabas de tocar un punto clave, porque también ahora he descubierto que no sólo soy el productor, también distribuyo *El irlandés*. He descubierto un nuevo mundo de cine independiente de auditorios de gente que dice: “Traéla a mi ciudad”. Nuevos foros, nuevas ventanas. Rentamos un teatro en Broadway para proyectar la película.

## Lineamientos y normas generales para la recepción de originales

- Todas las colaboraciones serán recibidas exclusivamente en el correo electrónico [ric@uiadigital.net](mailto:ric@uiadigital.net) y por ese medio se ofrecerá retroalimentación a los colaboradores.
- Todas las contribuciones deberán ser originales y cumplir con las normas editoriales aquí expresadas para poder ser sometidas al proceso de dictaminación correspondiente.
- Todos los artículos postulados para la RIC serán sometidos a un proceso ciego de evaluación por pares académicos. La fase de evaluación consta de dos momentos: el primero donde se somete el texto a dictamen por dos especialistas, y en caso de ser necesario un momento segundo, donde se somete el texto a la evaluación de un tercer dictaminador. Si en el primer momento el texto es evaluado positivamente por ambos dictaminadores, el texto será propuesto para su publicación. En caso de haber un dictamen positivo y otro negativo, se enviará el artículo, para su evaluación, a un tercer especialista. Si este último dictamen es positivo, el artículo será propuesto para su publicación; si es negativo, se declinará. Sin excepción, el o los autor/es de los textos propuestos para publicarse —si es el caso— deben atender las recomendaciones, sugerencias y condicionamientos señalados por los dictaminadores. En casos de controversia por parte del o los autor/es respecto a algún tipo de inconformidad con los dictámenes finales, ésta será resuelta por el Comité Editorial, que es quien puede decidir si un texto se publica o no, aun cuando no posea el mínimo de dos dictámenes positivos exigidos. Es preciso que en la controversia

interpuesta por el o los autor/es, éste/éstos ofrezcan evidencia suficiente y argumentada para sustentarla, de lo contrario no será tomado en cuenta su caso como un caso de controversia.

- El artículo o reseña que se postule para la RIC no deberá ser postulado para ninguna otra publicación o revista de forma simultánea.
- El envío de cualquier colaboración implica la aceptación de todo lo que se establezca en las presentes normas editoriales, así como la autorización para que el trabajo sea publicado en los diversos medios en los que se difunde la RIC.
- Todas las colaboraciones aceptadas para publicar deberán ser sometidas a un proceso de corrección de estilo y su publicación estará sujeta a la disponibilidad de espacio en cada número.
- Para la presentación de un *dossier*, el proponente debe indicar en no más de una cuartilla el tema u objeto de estudio a tratar, la importancia o relevancia del mismo para el campo académico de la comunicación y los posibles autores de los textos que lo compondrían. Es deseable, en lo posible, incorporar también los títulos tentativos de dichos textos.
- El formato de presentación y recepción de los textos será word (.doc o .docx), tamaño carta, con tipografía Times New Roman a 12 pts; 1.5 de interlineado y márgenes iguales de 2.5 cm por lado.
- Los títulos de películas y textos se presentarán en cursivas y, de preferencia, en español; se indicará también su nombre en el idioma original.
- Las imágenes sólo serán aceptadas en formato .jpg en blanco y negro con una profundidad de 300 dpi.
- Cada texto deberá estar acompañado por un resumen de no más de 200 palabras y su traducción al inglés. Asimismo se agregarán 5 términos clave sobre el tema del escrito en cada idioma. En el texto también se debe señalar la sección para la que se propone dicho original.
- El nombre del documento deberá indicar el primer apellido del autor, sus iniciales y el nombre abreviado del artículo.

- Todos los originales deberán tener un documento anexo que contenga todos los datos de localización del autor, su adscripción actual y una reseña curricular breve de no más de 150 palabras.
- La extensión de los artículos no deberá exceder las 30 cuartillas, incluida la bibliografía, siendo el mínimo 18.
- Los textos para las secciones Entrevistas y Reseñas no deben exceder las 30 y 10 cuartillas, respectivamente; y deben seguir el formato indicado en las Normas para la presentación de reseñas críticas.
- De acuerdo con la cantidad de artículos recibidos, pedimos a los autores considerar un mínimo de seis meses a partir de la recepción del artículo para recibir una notificación final del resultado.

203

#### NORMAS PARA LA PRESENTACIÓN DE RESEÑAS CRÍTICAS:

- Las reseñas deben de tener la naturaleza de comentario crítico referido al contexto académico en el que se inscribe la obra.
- Deben ofrecer una presentación breve del contenido de la obra reseñada.
- Deben destacar la relevancia de la obra para el campo académico y su pertinencia dentro de uno de sus nichos de investigación.
- Es deseable que contengan un análisis de la discusión académica en la que se inserta la temática de la obra reseñada y destaquen las aportaciones del texto en su área de conocimiento.

#### NORMAS PARA LA PRESENTACIÓN DE ENTREVISTAS:

- Deben ir acompañadas de una breve introducción del tema u objeto de la entrevista y reseña académica del entrevistado.

#### NORMAS PARA PROPONER TRADUCCIONES:

- Deben ir acompañadas de los datos del traductor, así como de las referencias bibliográficas del texto traducido.
- No hay límite de páginas para las traducciones.