





**PERSPECTIVAS SOCIALES  
SOBRE MEDIOS Y  
TECNOLOGÍA**

---

Contreras Hernández, Helen

Perspectivas sociales sobre medios y tecnología /Helen Contreras Hernández .—Cd. Victoria,

Tamaulipas : Universidad Autónoma de Tamaulipas ; Ciudad de México : Colofón , 2020.

109 págs. ; 17 x 23 cm.

1. Medios de comunicación masiva – Aspectos sociales – México. 2. Medios de comunicación masiva – Legislación.

LC: **HM1206**

DEWEY: **302.23**

---

Centro Universitario Victoria

Centro de Gestión del Conocimiento. Tercer Piso

Cd. Victoria, Tamaulipas, México. C.P. 87149

*consejopublicacionesuat@outlook.com*

Universidad Autónoma de Tamaulipas

Matamoros SN, Zona Centro Ciudad Victoria, Tamaulipas C.P. 87000

D. R. © 2020

Consejo de Publicaciones UAT

Tel. (52) 834 3181-800 • extensión: 2948 • *www.uat.edu.mx*



**Fomento Editorial** Una edición del Departamento de Fomento Editorial de la Universidad Autónoma de Tamaulipas

Edificio Administrativo, planta baja, CU Victoria

Ciudad Victoria, Tamaulipas, México

Libro aprobado por el Consejo de Publicaciones UAT

ISBN UAT: 978-607-8750-13-9

Colofón S.A. de C.V.

Franz Hals núm. 130, Alfonso XIII

Delegación Álvaro Obregón C.P. 01460, Ciudad de México

*www.colofonlibros.com* • *colofonedicionesacademicas@gmail.com*

ISBN: 978-607-635-161-1

Publicación financiada con Recurso Institucional 2020

Se prohíbe la reproducción total o parcial de esta obra incluido el diseño tipográfico y de portada, sea cual fuera el medio, electrónico o mecánico, sin el consentimiento del Consejo de Publicaciones UAT.

Impreso en México • *Printed in Mexico*

El tiraje consta de 350 ejemplares

**Este libro fue dictaminado y aprobado por el Consejo de Publicaciones UAT mediante un especialista en la materia. Asimismo fue recibido por el Comité Interno de Selección de Obras de Colofón Ediciones Académicas para su valoración en la sesión del primer semestre 2020, se sometió al sistema de dictaminación a “doble ciego” por especialistas en la materia, el resultado de ambos dictámenes fue positivo.**

"PARA CREAR COSAS BUENAS  
PRIMERO HAY QUE CREER  
EN ELLAS"



UNIVERSIDAD  
AUTÓNOMA DE  
TAMAULIPAS  
—1950-2020—

# PERSPECTIVAS SOCIALES SOBRE MEDIOS Y TECNOLOGÍA

**Coordinadora:**

Helen Contreras Hernández



UAT



Fomento  
Editorial





Ing. José Andrés Suárez Fernández  
PRESIDENTE

Dr. Julio Martínez Burnes  
VICEPRESIDENTE

Dr. Héctor Manuel Cappello Y García  
SECRETARIO TÉCNICO

C.P. Guillermo Mendoza Cavazos  
VOCAL

Dra. Rosa Issel Acosta González  
VOCAL

Lic. Víctor Hugo Guerra García  
VOCAL

**Consejo Editorial del Consejo de Publicaciones de la Universidad Autónoma de Tamaulipas**

**Dra. Lourdes Arizpe Slogher** • Universidad Nacional Autónoma de México | **Dr. Amalio Blanco** • Universidad Autónoma de Madrid, España | **Dra. Rosalba Casas Guerrero** • Universidad Nacional Autónoma de México | **Dr. Francisco Díaz Bretones** • Universidad de Granada, España | **Dr. Rolando Díaz Lowing** • Universidad Nacional Autónoma de México | **Dr. Manuel Fernández Ríos** • Universidad Autónoma de Madrid, España | **Dr. Manuel Fernández Navarro** • Universidad Autónoma Metropolitana, México | **Dra. Juana Juárez Romero** • Universidad Autónoma Metropolitana, México | **Dr. Manuel Marín Sánchez** • Universidad de Sevilla, España | **Dr. Cervando Martínez** • University of Texas at San Antonio, E.U.A. | **Dr. Darío Páez** • Universidad del País Vasco, España | **Dra. María Cristina Puga Espinosa** • Universidad Nacional Autónoma de México | **Dr. Luis Arturo Rivas Tovar** • Instituto Politécnico Nacional, México | **Dr. Aroldo Rodríguez** • University of California at Fresno, E.U.A. | **Dr. José Manuel Valenzuela Arce** • Colegio de la Frontera Norte, México | **Dra. Margarita Velázquez Gutiérrez** • Universidad Nacional Autónoma de México | **Dr. José Manuel Sabucedo Cameselle** • Universidad de Santiago de Compostela, España | **Dr. Alessandro Soares da Silva** • Universidad de São Paulo, Brasil | **Dr. Akexandre Dorna** • Universidad de CAEN, Francia | **Dr. Ismael Vidales Delgado** • Universidad Regiomontana, México | **Dr. José Francisco Zúñiga García** • Universidad de Granada, España | **Dr. Bernardo Jiménez** • Universidad de Guadalajara, México | **Dr. Juan Enrique Marcano Medina** • Universidad de Puerto Rico-Humacao | **Dra. Ursula Oswald** • Universidad Nacional Autónoma de México | **Arq. Carlos Mario Yori** • Universidad Nacional de Colombia | **Arq. Walter Debenedetti** • Universidad de Patrimonio, Colonia, Uruguay | **Dr. Andrés Piqueras** • Universitat Jaume I, Valencia, España | **Dr. Yolanda Troyano Rodríguez** • Universidad de Sevilla, España | **Dra. María Lucero Guzmán Jiménez** • Universidad Nacional Autónoma de México | **Dra. Patricia González Aldea** • Universidad Carlos III de Madrid, España | **Dr. Marcelo Urra** • Revista Latinoamericana de Psicología Social | **Dr. Rubén Ardila** • Universidad Nacional de Colombia | **Dr. Jorge Gissi** • Pontificia Universidad Católica de Chile | **Dr. Julio F. Villegas** • Universidad Diego Portales, Chile | **Ángel Bonifaz Ezeta** • Universidad Nacional Autónoma de México

# ÍNDICE

LA INFLUENCIA MEDIÁTICA SOBRE LA FAMILIA. ALGUNAS REFLEXIONES JURÍDICAS Helen Contreras Hernández Alberto Alvarado Rivera José Vargas Fuentes	9
ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA SOBRE COMUNICACIÓN MEDIÁTICA Y SU REGULACIÓN JURÍDICA EN MÉXICO Arturo Secundino Hernández Gómez Ennio Héctor Carro Pérez	29
EL PERIODISMO Y LOS COMUNICADORES DEL SUR DE TAMAULIPAS Dulce Alexandra Cepeda Robledo	41
JÓVENES Y TIC. UN ESTUDIO DE CASO: ACCESO Y CONECTIVIDAD Arely Millán Orozco María Consuelo Lemus Pool Arturo Barrios Puga	59
VIDEOJUEGOS MOBA COMO FENÓMENO TRANSMEDIA. EL CASO <i>LEAGUE OF LEGENDS</i> COMO PROCESO DE CONFORMACIÓN DE IDENTIDADES, RESISTENCIAS Y AGENCIAS César Bárcenas Curtis Halina Mariela Governatore Moreno María Consuelo Lemus Pool	81
HISTORIA DE LAS <i>FILM COMMISSIONS</i> DE MÉXICO: EL MODELO IDEAL TAMPIQUEÑO Jorge Nieto Malpica Marcelo Martínez Hermida	97



# **LA INFLUENCIA MEDIÁTICA SOBRE LA FAMILIA. ALGUNAS REFLEXIONES JURÍDICAS**

Helen Contreras Hernández  
Alberto Alvarado Rivera  
José Vargas Fuentes

---

## **INTRODUCCIÓN**

Durante el transcurso de la historia, la familia siempre ha tenido un papel relevante. Las primeras sociedades que se formaron estuvieron constituidas por diversas agrupaciones familiares. La presencia de la familia en el mundo es tan antigua como la civilización misma. Precisa Castán-Tobeñas (1941) que la familia es el más natural y el más antiguo de los núcleos sociales. En las organizaciones antiguas, la familia era la sociedad total y única organizada, la esfera social en que el hombre realizaba el derecho. En períodos más avanzados, al formarse una sociedad compuesta de familias, pierden éstas su carácter de sociedad política, pero no dejan de ser un elemento constitutivo de la ciudad o de la tribu, es decir, un elemento orgánico del Estado.

Efectivamente, la familia es una agrupación que se origina por el solo hecho de la procreación y por consiguiente, une en primer término a los hijos con respecto a sus padres y así se va extendiendo tal relación a los demás parientes. La familia constituye el grupo primario en el que se desenvuelve todo ser humano y el contacto inicial con el universo. Toda agrupación familiar tiene características particulares distintivas que les permiten diferenciarse frente a otros grupos de familias. Pero, independientemente de su forma de integración, la familia ha sido sociológicamente considerada como la verdadera base de toda sociedad y piedra angular del ordenamiento social, teniendo como misión fundamental asegurar la perpetuación de la humanidad.

La invención del sistema de televisión fue acogida con agrado, y toda vez que en principio resultaba oneroso, en los hogares adquirían un solo aparato de TV, siendo generalmente la programación apta para todo público. Por lo que era común que los integrantes de la familia se unieran a determinada hora del día para ver su programa favorito, fomentando la armonía y unión familiar. Sin embargo,

la evolución de los medios masivos de comunicación provocó el incremento de las nuevas tecnologías que hizo accesible su costo y en los últimos años el uso de los medios masivos de comunicación ha ocasionado el aislamiento de los individuos.

Por tal motivo, el objetivo del presente estudio consiste en determinar la influencia mediática en el comportamiento del grupo familiar y realizar propuestas teóricas para dar solución al impacto que ejercen los medios de comunicación en la sociedad.

### **1. ANTECEDENTES RESPECTO A LA FAMILIA**

Hemos expresado que la familia constituye el núcleo de toda sociedad. Dicha organización es una institución natural anterior a toda regulación jurídica, que surge por la sola presencia del individuo en el mundo. Tal agrupación, en los diversos períodos de su evolución ha tenido que adaptarse a todos los cambios que se suscitan a través de los tiempos, transformaciones que han influido decisivamente en la adquisición de nuevos patrones de comportamiento en los miembros del grupo familiar.

Hoy día, las sociedades han efectuado importantes transformaciones en su estructura y organización, con el propósito de incorporar nuevos elementos que les permitan adaptarse a los cambios que se generan a nivel global. Sin embargo, dichas modificaciones únicamente obedecen a las exigencias del mercado, sin considerar el desarrollo de los valores que deben imperar en todo organismo social y esencialmente en el grupo familiar. Pero aun con la evolución que ha tenido la humanidad en la época actual, podemos afirmar que la familia sigue conservando un lugar privilegiado en la colectividad.

Desde nuestra perspectiva, la familia es, ha sido y será la agrupación humana más importante sobre la cual descansa la organización de la sociedad, considerada como el pilar que sostiene a toda comunidad. Por tal motivo, desde que la humanidad existe, se ha procurado otorgarle la debida protección jurídica al grupo familiar a través de distintas medidas para fomentar la cohesión de la familia, así como la creación de regulaciones de diversa índole, con la finalidad de que los miembros de la familia mantengan su unidad, a fin de que no se vean afectados por influencias externas a dicha agrupación.

Si comenzamos a reflexionar en relación con todos los problemas que se suscitan actualmente a nivel mundial, realizaríamos una lista interminable. Sin embargo, tenemos la certeza de que los factores externos ejercen enorme influencia en los individuos y consecuentemente repercuten en el grupo familiar. Es preciso mencionar que, el rol de los integrantes de la familia se ha transformado debido al ritmo acelerado que se vive en la sociedad, generando inestabilidad entre sus miembros, debilitando los lazos que mantienen la unidad entre los mismos.

Es posible apreciar que las generaciones actuales han tomado una actitud despreocupada y desafectada hacia la vida, provocando una crisis en las estructuras que rigen a la sociedad, que en parte se deriva de los contenidos mediáticos, imitando los nuevos modelos individuales que se han adoptado como consecuencia de la globalización.

Ante esta situación, es fundamental proponer soluciones a las dificultades que se presentan en nuestro entorno, las que cada día se van agravando. De ahí que el problema que nos planteamos en la presente investigación es: ¿De qué manera influyen los medios de comunicación masiva en los miembros del grupo familiar? Atendiendo a esta pregunta, la problemática central de este trabajo se basa en analizar el influjo que, como factores externos, ejercen los medios sobre los individuos y si el papel que desempeñan actualmente es relevante para regir el comportamiento de las personas dentro de la sociedad.

## **2. ASPECTOS METODOLÓGICOS**

Para efectuar la presente investigación se realizó una revisión de la literatura existente sobre el lenguaje como medio de comunicación, aspectos generales de la comunicación, los medios masivos de comunicación, justificación de la comunicación, el impacto de los medios de comunicación masiva sobre la familia, así como de la ética en la difusión de la información, con el propósito de sustentar teóricamente el presente estudio y emitir nuestra opinión en torno a dicha temática. Estimamos que en toda reflexión jurídica sobre cualquier tema, resulta indispensable tomar como punto de partida la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, particularmente en lo que respecta a la libertad de expresión, así como en los estudios realizados por diversos tratadistas sobre los medios de comunicación, la influencia de los mismos sobre la sociedad y específicamente en el entorno familiar. El estudio es de tipo descriptivo, puesto que se limita a explicar el tema objeto de nuestra investigación tal y como se presenta. Asimismo, se realizan algunas aportaciones sobre los resultados que se obtuvieron con la revisión de la literatura especializada en materia de medios de comunicación, como del análisis efectuado a los Ordenamientos Jurídicos que regulan tanto a los medios de comunicación masiva como la función de los medios de comunicación, lo que nos permitió efectuar algunas reflexiones jurídicas en relación con la influencia mediática sobre la familia.

## **3. EL LENGUAJE COMO MEDIO DE COMUNICACIÓN**

El ser humano es sociable por naturaleza. Para conseguir sus fines requiere la colaboración de los demás miembros de la comunidad. Desde que se tiene

conocimiento de la existencia del hombre sobre la tierra, siempre ha vivido en grupos. Debido a lo anterior, el individuo ha sido un miembro activo en la vida social. Ahora bien, tuvo que idear una forma de dar a conocer a los demás integrantes de la comunidad sus intereses, siendo el lenguaje el medio idóneo para comunicar nuestras ideas. Para González-Alonso (2003), el lenguaje consiste en la facultad del hombre para comunicarse con los demás. Se basa en la capacidad que caracteriza a la especie humana para expresar sus ideas por medio de signos, que han tenido una evolución notable a través de adaptaciones en el transcurso del tiempo para lograr una comunicación más efectiva entre las personas.

El lenguaje, es la vía idónea y eficaz para expresar nuestras ideas, permite la difusión de los conocimientos y posibilita la interacción de los individuos en el ámbito social. Por consiguiente, es en la colectividad donde tiene su razón de ser el lenguaje. Así lo pone de manifiesto Craig (2009), explicando que el lenguaje se basa en el uso de símbolos para comunicar información. La adquisición del lenguaje es un proceso complejo y a la vez natural. Quizá mejor que cualquier otro logro del hombre, ejemplifica la diversidad y el potencial del organismo humano y nos distingue del resto de los animales. En razón de su capacidad intelectual y el desarrollo del lenguaje, el individuo puede adquirir durante el transcurso de su vida una gran variedad de conocimientos, elaborar significados y transmitir a otras personas de forma efectiva lo que ha aprendido.

El hombre tiene la facultad distintiva de comunicarse con sus semejantes por medio del lenguaje. Por virtud del mismo, el ser humano se identifica como miembro de un grupo social determinado. Además, de que a través de este medio, la persona facilita su interacción con otros individuos, pudiendo compartir sus intereses para beneficio común. En términos generales, el uso del lenguaje, como medio apropiado para comunicar el pensamiento humano depende de la situación, de la relación entre las partes que pretenden comunicarse, de sus intenciones y actitudes.

El intercambio de ideas a través de la comunicación es parte elemental de la existencia humana. Los medios de comunicación tienen como función dar a conocer a la sociedad los principales acontecimientos y el entorno donde se suscitan. Para que un grupo social pueda existir es indispensable que haya alguna forma de transmisión de la información entre los miembros de la agrupación, tanto a nivel general como de manera particular. Explica Flores (2010) que:

[...] la comunicación como proceso integrador trasciende a las inquietudes que suscita el estado actual de las cosas. Los esfuerzos que propendan a restablecer, si es que antes la hubo, una comunicación efectiva, contribuirán a evitar el riesgo de la destrucción; pero, además de superar un período de conflicto, responden a la

naturaleza misma del hombre porque desde siempre, a partir de la congregación más rudimentaria, la comunicación ha constituido y es elemento básico generador de la sociabilidad. Es a través de la misma que el hombre se nutre y preserva su carácter como ser eminentemente social.

Abreviando, por medio de la comunicación el ser humano satisface su necesidad de convivencia, pues a través del intercambio de información puede vincularse con los demás individuos. El ser humano convive en sociedad y a fin de posibilitar las relaciones humanas es indispensable la comunicación. Los avances tecnológicos han hecho posible un desarrollo notable de los medios de comunicación, generando ventajas en el aspecto cuantitativo, siendo posible recibir una gran cantidad de noticias en forma casi inmediata. Sin embargo, cualitativamente, ha disminuido de manera agravante el contenido ético de los mensajes que se transmiten. Asimismo, cada medio de comunicación ejerce sobre sus auditorios diversos tipos de influencia.

#### **4. ASPECTOS GENERALES DE LA COMUNICACIÓN**

En este apartado estimamos pertinente determinar el significado del vocablo comunicación, para tener conocimiento de todo lo que comprende dicho concepto. Al respecto, indica Flores (2010) comunicación es acción y efecto de hacer a otro partícipe de lo que uno tiene, descubrir, manifestar o hacer saber a otra persona alguna cosa, consultar, conferir con otros un asunto, tomando su parecer. En este sentido se pronuncia Watson (1967) comentando que resulta difícil concebir un sonido, gesto o cualquier cosa que haga la gente que no sea, en cierta manera, un intento de comunicarse. De modo que, la comunicación nace de la necesidad de transmitir nuestros pensamientos, de informar acerca de lo que acontece, de intercambiar opiniones con nuestros semejantes.

El término comunicación, enuncia González-Alonso (2009), posee múltiples afinidades relacionadas tanto con el lenguaje como con la imagen mental que necesariamente representa el mismo, igual que con la información, necesidad primordial del ser humano. Resulta difícil diferenciar entre lo que es comunicar y lo que es informar, ya que en muchas circunstancias comunicación e información son términos que se fusionan en una única pero ambivalente conceptualización.

Es importante hacer la distinción entre comunicación e información. Este último vocablo se define como poner en forma, dar forma a algo. También hace referencia a representar, crear una idea o noción. A su vez, otra definición la considera como: la medida de nuestra libertad de elección, para escoger un mensaje entre muchos disponibles. Por extensión, todo cuanto nos rodea es información y

por lo mismo debe entenderse a ésta como una necesidad fundamental para todo ser humano, pues afecta y modifica socialmente sus hábitos y conducta (González-Alonso, 2003).

Según lo expuesto, la comunicación surge por la necesidad humana de transmisión del pensamiento a otros individuos. Mientras que la información consiste en el cúmulo de conocimientos que se encuentran disponibles por diversos medios, teniendo el sujeto la plena libertad de elegir cualquiera de los que estén a su alcance.

Si hay algún hecho incontrovertible, afirma González-Alonso (2009), es sin duda el de que junto con el primer acto de vida que se haya dado en el universo, se tiene que haber producido un acto de comunicación. Si bien, para el autor en comento, no es posible establecer con precisión en el tiempo y el espacio el momento en que este acto tuvo lugar, se sabe que se produjo ante un estímulo de cualquier índole, pero su propósito innegable fue el de transmitir un mensaje para asegurar su supervivencia, fortalecerse, vivir lo más posible o reproducirse.

A pesar de que los diversos medios en particular tienen su propia historia, en la actualidad de forma genérica compiten por captar la atención de los consumidores, proporcionando información y entretenimiento. Sin embargo, en muchas ocasiones afectan el entorno social. El ser humano ha ido evolucionando al mismo tiempo que los medios de comunicación. Éstos han tenido la capacidad de influir notablemente en el desenvolvimiento social, al grado que en muchas ocasiones el hombre determina su conducta en función de los medios.

## **5. JUSTIFICACIÓN DE LOS MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN**

La existencia de la comunicación como forma idónea de transmisión del pensamiento se justifica por la necesidad del hombre de organizar su actividad conjuntamente con los demás seres humanos, para lo cual ha sido indispensable la expresión de sus ideas, con el objeto de lograr la colaboración armónica con sus semejantes y el cumplimiento de sus metas.

Desde que el sujeto nace, se suscitan un conjunto de necesidades que otras personas deben ayudarle a satisfacer a fin de que pueda sobrevivir. Por esta razón, todo ser humano llega a desear las relaciones sociales, como parte de su desarrollo natural. Al socializar, las personas aprenden los aspectos elementales de la agrupación en que se desenvuelven, e incluso, sus pensamientos se adaptan a la forma de comportamiento del grupo al que pertenecen. Así, dice Craig (2009), en este proceso, el individuo aprende actitudes, creencias, costumbres, valores, expectativas y roles de su agrupación social, participando activamente como miembro de la comunidad.

Entre los factores que repercuten en el desarrollo humano y que permiten al individuo vincularse activamente en la sociedad destaca principalmente la comunicación. A través de la historia, ha sido un fenómeno en constante evolución, desde los símbolos y gestos que se utilizaban para la transmisión de las ideas hasta el lenguaje. Este proceso ha ido transformándose por la necesidad humana de recibir información de la manera más oportuna y conocer los acontecimientos casi en el instante en que se producen. Así lo pone de relieve Flores (2010), afirmando que dentro de cualquier organismo social, particularmente áreas de trabajo, la necesidad de comunicación es de primordial relevancia.

Influimos en otras personas y a la vez, recibimos el influjo del exterior a través de la ciencia, descubrimientos e inventos, los que dependen de la acumulación de información. El hombre, indica Ogburn (1961), tiene un ambiente técnico mudable, al que se adapta maravillosamente. Esta acomodación es el efecto social de los inventos, que son características de nuestra era. Tales adelantos técnicos no están exentos de influencias sociales. Así, los inventos fomentan los cambios en la sociedad o los estimulan.

De ahí que sea posible afirmar que:

[...] hombre, sociedad, cultura, civilización y progreso son conceptos que recíprocamente se convalidan en una proximidad indisoluble; pero la interacción, la fuerza que pone en movimiento estos procesos, a partir del hecho fundamental de la existencia, tal y como el fluido sanguíneo permite la vida del hombre fisiológico, es la comunicación (Flores, 2010).

La comunicación produce una convivencia mayor dentro de una organización y permite el mejor desarrollo de la función que cada persona desempeña, ya que a través de la misma pueden sentarse las bases que le dan sustento a la corporación.

Como hemos señalado, desde que el hombre existe, ha buscado la forma de socializar con sus semejantes, manifestándose a través de distintas vías, entre las que destacan: los medios de comunicación. Para Biagi (1999), los medios son instituciones clave en nuestra sociedad que afectan nuestra cultura, nuestros hábitos de compra y nuestras políticas y, a su vez, son afectados por los cambios en nuestras creencias, gustos, intereses y comportamiento.

La existencia de los medios es justificada desde distintos puntos de vista, siendo un factor que proporciona dinamismo a la estructura social. Constituye una fuerza que une a los grupos para darles la solidez que requieren, aportando toda la información necesaria a fin de que las decisiones que se tomen tengan el fundamento apropiado. No hay sociedad avanzada que carezca de medios masivos de comunicación, los que representan intereses de todo tipo, provocando la interacción

e influencia en auditorios masivos, así como en cada uno de los sujetos que forman parte de dichas masas. Los medios de comunicación se justifican porque muestran al público lo que conviene a la sociedad. Los medios son considerados como la ventana al mundo, a través de éstos puede apreciarse lo que está aconteciendo en todo el orbe: son un encuentro con el pasado, el producto del presente y la visión del futuro.

## **6. IMPORTANCIA DE LA ÉTICA EN LA DIFUSIÓN DE LA INFORMACIÓN**

Los sistemas de comunicación avanzan aceleradamente, adaptándose a las exigencias sociales del momento. De modo que, en los últimos años han efectuado importantes modificaciones en su estructura y organización mediante la incorporación de elementos novedosos, siendo partícipes de los cambios generados a nivel global. Sin embargo, dicha evolución de los medios ha tenido fines de naturaleza preponderantemente económica, sin tomar en cuenta el desarrollo en los receptores de valores y estímulos de contenido ético que son tan indispensables en el mundo en que vivimos.

No podemos hacer referencia a los principios éticos desligados del contexto social. Toda colectividad requiere de la existencia de fundamentos específicos que la guíen y fortalezcan. En esta labor, ejercen gran influencia los medios de comunicación, ya que constituyen el canal a través del que los miembros de la comunidad reciben la información de lo que acontece. Por tanto, es responsabilidad de los medios contribuir al auténtico e íntegro desarrollo de los individuos y al bienestar social. En este sentido, dice López (2009) que:

[...] la importancia de los medios de comunicación en las sociedades modernas es tan indudable que casi no hace falta recordarlo. Es, precisamente, a través de la incesante comunicación de los medios que se va construyendo una ‘realidad común’ que puede presuponerse después implícitamente como trasfondo de todas las interacciones sociales.

Para Luhmann (2000), lo que sabemos sobre la sociedad y aun lo que sabemos sobre el mundo, lo advertimos a través de los medios de comunicación de masas. Los medios tienen la capacidad de producir efectos en todos los aspectos de la existencia, debido a que las personas adoptan una postura frente a lo que acontece, posición que muchas veces es producida por la influencia mediática.

Todos estos factores nos invitan a retomar el papel inicial de los medios, que es la transmisión de la información con un alto sentido ético, con la intención de dar a conocer lo que sucede en el mundo de forma oportuna y objetiva. Para lograrlo, indica Hidalgo (2008), sería importante:

[...] primero contrarrestar culturalmente la moral permisiva que orienta a las personas a buscar la satisfacción individual a cualquier precio. En segunda instancia, revisar críticamente qué implica el derecho a la libertad de opinión, expresión y difusión y cómo es que su relación con el derecho a la libertad de pensamiento le obliga y permite dañar a la persona.

Manifiesta el citado autor que un uso razonable de la libertad de expresión e intercambio de información debe siempre salvaguardar el derecho de todos los individuos, las familias y la sociedad, protegiendo, sin destruir, los valores fundamentales de la vida social, cultural y emocional de las personas.

El rigor ético en el ejercicio de la actividad informativa es un problema que debe centrarse previamente en la figura de los profesionales de la información. Sin embargo, también es importante recordar que es una cuestión que interesa a la sociedad de forma global. Por consecuencia, es menester procurar que el mensaje emitido a través de los medios no perjudique a la comunidad a través de su contenido informativo. Así lo pone de manifiesto Biagi (1999), expresando que una profesión que acepta el comportamiento ético como parámetro ayuda a garantizar su propio futuro.

El profesional de la información ejerce una influencia decisiva en la sociedad, teniendo una responsabilidad ética que cumplir con la comunidad a la que pertenece. Su ejercicio profesional debe aportar soluciones a los problemas y situaciones que se presentan en todos los ámbitos. En este sentido, Rivadeneira (2010) afirma que todas las profesiones tienen un sentido ético que las proyecta hacia un alto grado de perfeccionamiento moral. La ética del periodismo se funda en la misión de servicio y en la realidad social. Consideramos que los medios de comunicación masiva provocan un gran impacto dentro de la sociedad y es por dicha razón que consideramos que el informador tiene la enorme responsabilidad de transmitir los mensajes de la manera más objetiva posible, teniendo como propósito cubrir las necesidades que tienen los individuos de conocer lo que acontece en el mundo sin dejar de lado la responsabilidad informativa emitiendo mensajes de contenido ético.

A todos los integrantes de la sociedad, beneficia que los medios de comunicación gocen de prestigio y credibilidad. Para lograrlo, es indispensable que los responsables de emitir la información asuman el compromiso de realizar su función con verdadera vocación de servicio, en cumplimiento de los fines que derivan del ejercicio de su profesión. De esta forma, contribuirán a la maduración gradual de todos los individuos de manera específica y también su labor producirá beneficios a la colectividad.

## **7. EL IMPACTO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN EN LA FAMILIA**

La familia ha sido definida e interpretada de muchas formas, desde diferentes puntos de vista. Expresa Flores-Gómez (2004) que la familia como célula natural, primaria y fundamental de la sociedad, responde a diversos conceptos. Se entiende por familia, todas aquellas personas unidas por el parentesco que se extiende a diversos grados y generaciones. En un sentido limitado abarca sólo a las personas que viven bajo el mismo techo, es decir, padres, hijos, posiblemente nietos, etcétera, siendo sus finalidades la propagación de la especie personal de sus integrantes.

Para Ogburn (1961) el hogar familiar es el lugar donde se desarrollan las virtudes personales y sociales. La clase de ciudadano que se llega a ser más tarde está íntimamente ligado a la vida de hogar que la persona lleva. Cuando pensamos en una familia, la representamos como una asociación más o menos duradera de marido y mujer. Los personajes principales de la familia son los padres y los hijos. Sin embargo, la familia puede ser mucho más vasta e incluir por ejemplo, abuelos, parientes carnales y políticos, nietos, formando una unidad.

El rol que originalmente desempeñaban de los integrantes de la familia ha sufrido variaciones en el transcurso de los años, por factores de diversa índole, principalmente de naturaleza económica, cultural y social. Dichas circunstancias produjeron la necesidad de modificar el papel convencional de los miembros de este grupo elemental, transformación en muchas ocasiones motivada por el influjo de los medios, que en los últimos tiempos han establecido la pauta para adquirir el nivel de vida que las personas desean.

La familia actual, indica De-la-Riva (2008), está expuesta a muchas presiones y estrés, generados por obligaciones, responsabilidades, exigencias, metas, mandatos, ideales que cumplir y vacíos afectivos, que se ven intensificados entre aquellas personas que cuentan con una posición que les permite adquirir los bienes y servicios que requieren para satisfacer las necesidades cotidianas de forma fácil y cómoda. Entre los jefes de familia, dice la citada autora, la principal preocupación se concentra en el bienestar de los hijos, lo que abarca no sólo la educación y el sustento, sino la provisión de los recursos que permitan una mejor adaptación y aceptación social.

El individuo, menciona Rivadeneira (2010), desea y busca pertenecer a grupos organizados, participar en ellos, en sus costumbres, en sus expectativas, integrarse a sus formas de vida, ser aceptado y reconocido como pares de ellos, con un propósito definido: la supervivencia. Para sobrevivir en la sociedad mediática es indispensable esforzarse para alcanzar las metas que supone el nuevo prototipo social, lo que genera tensión entre los integrantes de la familia, que tratan de encajar en el modelo ideal que presentan los medios.

Los integrantes de la sociedad de nuestros tiempos se interesan más por conseguir una posición elevada en la comunidad a que pertenecen, antes que lograr la armonía del grupo familiar. Esto ocasiona la ausencia de las figuras paterna y materna en las familias, quienes tienen que salir a trabajar para lograr el nivel de vida que consideran apropiado, dejando a los hijos entretenidos con algún medio de comunicación masiva de los que se encuentran a su alcance. En este sentido, indica Roberts (1998), la preocupación del tipo de mensajes que se le envían a los niños tiene mucho que ver y podemos rastrearlo desde la historia de los medios. Podemos clasificarlo con los mensajes externos que llegan a nuestros niños, y con exterior nos referimos a: fuera de la familia, fuera de la comunidad local, y aquí es cuando nos empezamos a preocupar sobre el contenido de los medios.

Nos enfrentamos ante la realidad de una acelerada transformación tecnológica, económica, social y cultural, cuyo curso al parecer, no ha sido afectado por la crisis mundial que estamos viviendo en todo el orbe. A la par, también se está realizando el proceso de globalización de los medios masivos de comunicación, que permiten la difusión de la información casi en el momento en que los sucesos están aconteciendo, por lo que la proliferación de mercados de medios ha complicado el estudio de sus efectos en los individuos. Sobre esta temática, explica Biagi (1999) que las fuentes de información y entretenimiento cada vez más numerosas implican que en la actualidad pocas personas compartan entornos idénticos de medios, lo cual dificulta a los estudiosos determinar los efectos específicos o acumulativos de los mismos sobre la población.

La comunicación, afirma Flores (2010), ha evolucionado. Las técnicas para comunicarse se han perfeccionado. La orientación negativa hacia las actividades de comunicación, en forma empírica, a la postre generan malestar, desorientación, falta de información, y sobre todo, producen una opinión negativa que se refleja en niveles de actuación y de actitud, lamentables para la vida de los organismos sociales. Coincide con esta opinión López (2009), expresando que:

[...] los medios [...] son responsables, no sólo de la flacidez intelectual de los individuos, sino también de otros aspectos que caracterizan a las sociedades occidentales modernas: la violencia, la banalidad, el consumismo, la pérdida del hábito de lectura, la ausencia de discusiones sobre la cosa pública, etcétera.

El probable impacto que los medios masivos de comunicación puedan generar en los miembros de la familia depende de la dinámica que se origina entre los integrantes de este grupo. Estimamos que la comunicación entre los integrantes del grupo familiar, así como la cohesión que exista, constituyen factores esenciales para evitar que los medios puedan generar una influencia negativa en su entorno. En ese

sentido, dice Hidalgo (2008), que la conciencia, la comprensión y el conocimiento del mundo por parte de las personas depende, en gran parte, de su grado de predisposición, su exposición, alfabetización, percepción, memorización selectiva y de la potencia efectiva de cada medio.

Es fácil atribuir a los medios de comunicación masiva las consecuencias de la pérdida de los valores en el seno familiar, de la falta de integración de las familias actuales y en general, de todos los acontecimientos que de alguna manera afectan la armonía que debe imperar en este grupo elemental. En definitiva, los responsables directos serán siempre los individuos, que utilizan el pretexto de la influencia mediática para cometer conductas que pueden perjudicar a la sociedad.

## **8. REGULACIÓN DE LOS MEDIOS EN BENEFICIO DE LA FAMILIA**

“La sociedad para lograr su progreso y mejoramiento, necesita del orden, sin el cual todo intento de convivencia resulta inútil. Este es, entonces, un elemento indispensable para la organización y desarrollo de la vida en común” (Moto-Salazar, 2007). El mundo del ser humano es y será principalmente un espacio compartido, debido a lo cual es posible la colaboración social. Coincide en este punto García (2010), indicando que además de la capacidad de cooperar, el ser humano debe reglamentarse a sí mismo para poder vivir en sociedad y ser coherente consigo mismo y con los otros.

Importa, sobre todo (Del-Vecchio, 1946) que nos demos cuenta firmemente que hay una forma específica de la conciencia por la cual el sujeto se reconoce como perteneciente a un orden de relaciones con los demás. Esta dimensión de la conciencia, que responde a lo más profundo de nuestra naturaleza tiene un valor práctico, porque expresa una exigencia absoluta que se manifiesta como imperioso e ineludible sentimiento, idea que tiene una misma raíz, y que podemos llamar igualmente sentimiento del derecho o de la justicia. El Derecho, por lo tanto, tiene su principio en la naturaleza y esencia del hombre. Así, dice Kelsen (2008), el derecho aparece como un conjunto de normas determinantes de las conductas humanas.

El Estado aparece como una organización de seres humanos para el cumplimiento de sus fines individuales y los fines sociales. Todas las personas tenemos prerrogativas fundamentales dentro de todo Estado de Derecho, que ocupan una posición jerárquica privilegiada en los diversos Ordenamientos Jurídicos, entre las que podemos mencionar: la libertad de expresión y el derecho a la información. Según lo dispone el artículo 6 de nuestra Ley Fundamental, “la manifestación de las ideas no será objeto de ninguna inquisición judicial o administrativa, sino en el caso de que ataque a la moral los derechos de tercero, provoque algún delito o

perturbe el orden público”. El derecho a la información será garantizado por el Estado (Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, 2018).

La información, es una necesidad humana, que debe tener como propósito enriquecer al individuo para que tome decisiones de forma libre y responsable. Así, la información según González-Alonso (2009) ha encontrado en el seno de los medios de comunicación masiva una forma de desarrollo vital y mutuo, lo que ha hecho necesario que se establezca el derecho a la información, consistente en el deber de quien la administre o detente, de hacerla puntual, precisa y coherente, por constituir un canal imprescindible en la toma de conciencia social del individuo.

Por su parte, expresa López (2009) que:

[...] el binomio derecho a la información y libertad de expresión ha suscitado en los últimos lustros diversos debates conceptuales que se pueden aglutinar en tres posturas básicas: algunos apuestan por la inexistencia de dos derechos distintos considerando más bien que ambos son manifestaciones de una misma libertad. Otros, por su parte, consideran que el derecho a la información no es más que una faceta de la libertad de expresión, y que únicamente por su dimensión institucional en las sociedades contemporáneas merece un estudio doctrinal autónomo. Por último, podemos encontrar quienes entienden que tanto el derecho a la información como la libertad de expresión se erigen como dos derechos diferentes, con claras y sólidas características que exigen su distinción.

Independientemente de la postura que se adopte, lo cierto es que la libertad de expresión es un medio para manifestar las ideas, una facultad inherente al ser humano que emana de su naturaleza racional, siendo regulada y protegida por la Constitución Mexicana. En tanto que el derecho a la información consiste en la posibilidad otorgada por la ley a toda persona de divulgar los acontecimientos que ocurren, así como la factibilidad para recibir de otros individuos cualquier tipo de noticias sobre los sucesos que acontecen.

Para garantizar la existencia, tanto de la libertad de expresión como del derecho a la información, dice González-Alonso (2009) es menester que haya libertades paralelas e irrestrictas, de acceso, de utilización, transmisión y contratación del flujo de la información en todos los ámbitos, lo mismo que para la confrontación de ideas, criterios y opiniones de contenidos informativos.

En el caso de México, dice Flores (2010): el Estado, en uso de un derecho constitucional, vigila que la información se ajuste a lo establecido por la ley. Pero esta medida no basta para mejorar la calidad de la información. Esta será más auténtica y objetiva, en tanto haya una mayor participación responsable de los cuadros técnicos, científicos e intelectuales mejor calificados en la estructura de la comunicación social.

El ser humano por su misma naturaleza tiene una vida privada y requiere de intimidad, siendo dichos elementos característicos de su personalidad, ya que para desarrollarse y madurar como individuo es indispensable que tenga su propio espacio en el que sean considerados los diversos aspectos de su individualidad y como miembro del grupo familiar. Dicha intimidad debe estar libre de cualquier interferencia por parte de terceros. Esto ha motivado su regulación jurídica a fin de lograr su debida protección y en caso de interferencia de extraños, la indemnización correspondiente por los daños causados.

En el Distrito Federal se publicó el 19 de mayo de 2006 la *Ley de Responsabilidad Civil para la protección del Derecho a la vida privada, el honor y la propia imagen* con la finalidad de regular el daño al patrimonio moral derivado del abuso del derecho a la información y de la libertad de expresión. Esta Legislación tiene como propósito resguardar los aspectos fundamentales de la existencia humana a los que haremos referencia de manera específica. Dicha legislación, ha generado resultados benéficos a nuestra nación, porque los medios de comunicación no tienen la facultad de acceder a información confidencial de los individuos que éstos no deseen divulgar. Aun cuando la sociedad de la información ha producido nuevas formas de obtención de datos y noticias de manera instantánea y por distintos conductos es posible en esta época la protección de la intimidad de las personas. Ahora bien, en caso de que a través de los medios se divulguen mensajes sin consentimiento del sujeto de cuya vida se trata, los responsables se harán acreedores a las penas impuestas por la ley.

El honor de las personas es definido conforme al artículo 13 como:

[...] la valoración que las personas hacen de la personalidad ético-social de un sujeto y comprende las representaciones que la persona tiene de sí misma, que se identifica con la buena reputación y la fama. Es importante aclarar que la información emitida solamente será considerada como una falta al honor del individuo cuando se manifieste mediante expresiones insultantes e innecesarias en el ejercicio de la libertad de expresión y el derecho a la información (*Ley de Responsabilidad Civil para la protección del derecho a la vida privada, el honor y la propia imagen*, 2006).

Otro aspecto relevante de la naturaleza humana es la propia imagen, definida por el artículo 16 de la citada Ley, como:

[...] la reproducción identificable de los rasgos físicos de una persona sobre cualquier soporte material. Este derecho a la tutela de nuestra imagen tiene como finalidad proteger la esencia de la personalidad así como las cualidades inherentes al individuo. De tal manera que no podrá ser difundida o expuesta públicamente

sin consentimiento de la persona de cuya imagen se trata (*Ley de Responsabilidad Civil para la protección del derecho a la vida privada, el honor y la propia imagen*, 2006).

Existe una variedad de regulaciones que tienen por objeto el resguardo de los miembros del grupo familiar. Entre las que destaca la Ley para la Protección de los Derechos de las niñas, niños y adolescentes, que fue publicada en el Diario Oficial de la Federación el 29 de mayo de 2000. Dicha Legislación tiene como principal propósito garantizar específicamente el respeto a los derechos fundamentales de los menores y jóvenes.

Aunque los derechos humanos son universales, el Ordenamiento Jurídico referido tiene especial interés en considerar las necesidades de las personas durante la niñez y adolescencia. Esto, con el objeto de garantizar que se desarrollen en un ambiente propicio para promover su formación positiva, que en un futuro les permitirá compartir, cooperar y trabajar por el bien común. Para ello, es indispensable brindarles las mejores condiciones de vida.

El artículo 3 de la Ley en comento establece que la protección de los derechos de las niñas, niños y adolescentes tiene como objetivo asegurarles un desarrollo pleno e integral. Además, destaca entre sus principios rectores: “vivir en familia, como espacio primordial de su desarrollo; así como la importancia de que se desenvuelvan en un ambiente libre de violencia y contaminación” (*Ley para la Protección de los Derechos de las niñas, niños y adolescentes*, 2000).

La familia es la expresión inicial y esencial de la naturaleza social del hombre. Es considerada como el espacio humano apropiado para la transmisión de los valores. Las exigencias naturales en el ámbito familiar son mucho más rigurosas que en materia política y dado que el progreso humano va vinculado a las leyes que rigen la naturaleza del hombre, también se relaciona con las leyes que rigen el orden familiar. También es importante mencionar las regulaciones en materia de radio y televisión como medios de comunicación. En este sentido la Ley Federal de Radio y Televisión, en su artículo 5 establece que la radio y televisión tienen la función social de contribuir al fortalecimiento de la integración nacional y el mejoramiento de las formas de convivencia humana. Al efecto, a través de sus transmisiones, procurarán: I. Afirmar el respeto a los principios de la moral social, la dignidad humana y los vínculos familiares (*Ley Federal de Radio y Televisión*, 2012).

El Ordenamiento Jurídico aplicable en esta materia no implica de alguna manera una restricción a la libertad de expresión, sino que los medios tienen derecho a la libre manifestación de las ideas. Sin embargo, en la actualidad, deben procurar que los mensajes que difundan a la sociedad promuevan los valores humanos,

la solidaridad entre los individuos, el respeto a las personas y especialmente, la convivencia entre los miembros del grupo familiar.

Con la finalidad de influir en los individuos mediante campañas sociales, se creó el Consejo Nacional de Publicidad, que tiene como visión promover relevante y permanentemente las ideas, valores, actitudes y costumbres que constituyan una mejor sociedad. Así, los medios promueven los aspectos positivos del ser humano, logrando que cotidianamente se fortalezca la unión nacional y se integre como una comunidad que busque el bienestar social. Al respecto, expresa Pérez (2008) que los medios de comunicación existen y su penetración es cada vez mayor. Son parte fundamental y definitoria del mundo de hoy y lo serán el día de mañana.

La regulación de los medios de comunicación masiva en provecho de la familia ha generado resultados benéficos al grupo elemental. Ya que, al existir normas específicas destinadas a su protección, los contenidos mediáticos han variado, promoviendo una comunicación responsable, con alto sentido ético y humano.

## **9. REFLEXIONES FINALES**

A lo largo de su transición histórica, la familia ha tenido que adaptarse a los modelos sociales vigentes en las diversas épocas. Sin embargo, su esencia es siempre la misma, pues es en el núcleo familiar donde el ser humano inicia su vida social. Por consiguiente, la familia es una comunidad natural que se origina por la sola presencia del hombre en el universo. Todo lo referente a esta institución tan importante resulta ser de gran interés para la comunidad. Es el entorno familiar, la primera agrupación social donde el individuo se desenvuelve, aprendiendo los valores que más adelante le permitirán establecer relaciones afectivas con sus semejantes.

Cada familia es diferente, pero coincide con los demás grupos familiares en la transmisión de los fundamentos para la vida en sociedad, entre los que podemos mencionar: la cooperación entre sus miembros, el compromiso moral, las relaciones afectivas, entre otros factores que contribuyen al desarrollo integral del sujeto. De modo que, la familia es la piedra angular de todo organismo social.

Desde que la humanidad existe, ha sido preciso establecer normas protectoras de la familia. Esto, con la finalidad de fortalecer los vínculos entre los integrantes del grupo familiar, reforzar los valores adquiridos, procurar el bienestar común y principalmente mantener su unidad para que no se genere inestabilidad como resultado de los cambios sociales.

La familia en la actualidad sigue considerándose la base de la sociedad. Para que los miembros de este grupo elemental puedan interactuar y convivir armónicamente, es indispensable la comunicación, como medio que permite la

transmisión del pensamiento, el intercambio de información y su contribución a la satisfacción de las necesidades de vida en común. Pero, en los últimos años, las nuevas generaciones han tomado una actitud desinteresada en la cohesión familiar, que entre otras causas se atribuye a los medios de comunicación masiva por transmitir mensajes que influyen negativamente en la conducta de los individuos.

Al mismo tiempo que la sociedad, la comunicación se ha transformado, como parte de su proceso natural de evolución. Cada vez se han creado medios más avanzados para la transmisión de las ideas. Incluso, es posible recibir una gran cantidad de información casi al instante que se genera. Las personas están interactuando de forma simbólica y su experiencia actual se aleja paulatinamente de los modelos positivos de comportamiento.

Entre algunos fenómenos que han ejercido influencia en la conducta social, podemos mencionar la globalización. Proceso que representa una pieza clave en lo que respecta a la modificación de las formas de comunicación y en consecuencia, en la falta de atención a la construcción de un cuerpo de valores que garantice el pleno respeto a la dignidad humana. Como resultado de ello, se incrementa la violencia originada por diversas situaciones y se llega a atribuir a los medios de comunicación masiva parte de la responsabilidad por el comportamiento agresivo de los individuos.

Los medios de información difunden lo que acontece a nivel mundial, pero en ocasiones distorsionan el sentido de la realidad. Estas circunstancias influyen en la convivencia dentro del grupo familiar, que también ha tenido que variar la dinámica actual. Lo anterior, en razón de las presiones y exigencias producidas por la sociedad del consumo, que determinan estándares de vida frecuentemente representados como modelo ideal de familia a través de la comunicación de masas.

Aunado a lo anterior, el rol que tradicionalmente desempeñaban los miembros de la familia se ha transformado por factores de naturaleza social, cultural y principalmente por razones económicas. La mujer, ya no se dedica exclusivamente al cuidado de los hijos, sino que actualmente ha sido indispensable su participación en el sostenimiento del hogar, lo que implica salir a trabajar. Por lo tanto, ese cambio en su papel convencional ha influido decisivamente en los demás integrantes de la familia.

El nuevo modelo familiar, puede afectar el desarrollo emocional y psicológico de los hijos, debido a la ausencia de sus padres. En estas circunstancias, los descendientes tienen que adaptarse a las situaciones que hoy día se generan en el seno de la familia y en muchas ocasiones dedican la mayor parte de su tiempo libre a entretenerse con los distintos medios de comunicación masiva que están a su alcance.

La conducta del ser humano es muy compleja y se estructura a través de diversos factores que se encuentran vinculados entre sí. Por consiguiente, no podemos atribuir únicamente a los medios toda la carga del comportamiento agresivo de las personas, porque también ejerce influencia el ambiente familiar, la relación que tengan con su entorno, el aspecto psicológico y el grado de disposición en el momento que interactúan con los medios.

A fin de dar solución a los diversos conflictos sociales que se producen en parte debido al influjo de los medios de comunicación masiva, consideramos indispensable modificar los procesos de socialización. Esto, a fin de reconstruir con fundamentos éticos, la identidad de las personas que integran la sociedad. Por tal motivo, es conveniente que se modifique el enfoque actual del tratamiento de las temáticas que se difunden a través de los diversos medios, cuyos contenidos deben estar encaminados principalmente a fomentar los valores familiares, humanos y sociales.

La problemática social debe presentarse de manera objetiva a través de los medios masivos de comunicación, proponiéndose la forma de solucionar los distintos conflictos que pudieran generarse y proporcionar orientación para que las personas acudan a las dependencias creadas en México para la resolución de los mismos. Es decir, que los medios estén al servicio de los individuos y si es posible, invitarlos a participar externando su opinión respecto a las temáticas que se traten, aportando sugerencias valiosas para la solución de los problemas sociales.

Ahora bien, la Constitución como Ley Suprema de nuestra nación establece como principio rector de la vida social, la protección de los derechos fundamentales del ser humano. Partiendo del citado principio, consideramos pertinente la publicación de más Ordenamientos Jurídicos en materia de comunicación que tengan como finalidad promover el respeto a la humanidad en sus diferentes ámbitos a través de los medios de comunicación masiva.

Para fomentar la solidaridad, respeto y valores familiares, proponemos que se generen a través de los medios, mayor número de campañas que estimulen la convivencia entre los miembros del grupo elemental. Como ejemplo podemos citar la celebración del Día de la Familia, que se realiza el primer domingo de marzo, cuyo propósito es reforzar la unidad, amor y respeto entre los miembros del grupo familiar. Los medios de información deben cumplir con su función de mantener a la persona vinculada con el universo, siendo el conducto apropiado para enfatizar la importancia de conservar los valores fundamentales del ser humano.

En definitiva, la información es una necesidad del hombre, que debe tener como finalidad dar a conocer a la sociedad lo que acontece a nivel global con un sentido de responsabilidad, que ofrezca opciones para un futuro más justo,

permitiendo estimular las actitudes positivas. Para ello, es indispensable crear un área de la comunicación que pueda prevenir la violencia mediática y proponer soluciones para todos los tipos de afecciones que pudieran derivarse del contacto con los medios masivos de comunicación.

## REFERENCIAS

- Biagi, S. (1999). *Impacto de los medios*. México: Thomson.
- Castán-Tobeñas, J. (1941). *Derecho Civil Español Común y Foral*. Madrid: Reus.
- Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos. (2018). México: Instituto Federal Electoral.
- Craig, G. (2009). *Desarrollo Psicológico*. México: Pearson.
- Del-Vecchio, G. (1946). *Filosofía del Derecho*. México: Hispano-Americana.
- De-la-Riva, G. (2008) “La Familia en México. Implicaciones para la televisión” en *Ética, violencia y televisión*. México: Trillas.
- González-Alonso, C. (2003). *Diccionario de Comunicación*. México: Trillas.
- González-Alonso, C. (2009). *Principios básicos de Comunicación*. México: Trillas.
- Flores-de-Gortari, S. (2010). *Comunicación Administrativa Efectiva e Integral*. México: Trillas.
- Flores-Gómez, F. (2004). *Introducción al Estudio del Derecho y Derecho Civil*. México: Porrúa.
- García, D. (2010). *Ética, persona y sociedad*. México: Porrúa.
- Hidalgo, J. (2008) “Acoso Moral, una victimología mediática preventiva” en *Ética, violencia y televisión*. México: Trillas.
- Ley de Responsabilidad Civil para la protección del derecho a la vida privada, el honor y la propia imagen. Gaceta Oficial del Distrito Federal. 19-05-2006. En legislación. vlex.com.mx
- Ley para la Protección de los Derechos de niñas, niños y adolescentes. DOF. 29-05-2000. Disponible en: [www.diputados.gob.mx](http://www.diputados.gob.mx)
- Kelsen, H. (2008). *Teoría Pura del Derecho*. México: Ediciones Coyoacán.
- Ley Federal de Radio y Televisión. DOF. 09-04-2012. En [www.diputados.gob.mx](http://www.diputados.gob.mx)
- López-Noriega, S. (2009). *Democracia, poder y medios de comunicación*. México: Fontamara.
- Luhmann, N. (2000). *La realidad de los medios de masas*. Barcelona: Anthropos-Universidad Iberoamericana.
- Moto-Salazar, E. (2007). *Elementos de Derecho*. México: Porrúa.
- Pérez, A. (2008). “La Campaña del Día de la Familia y la televisión que todos vemos” en *Ética, violencia y televisión*. México: Trillas.
- Rivadeneira, R. (2010). *Periodismo*. México: Trillas.
- Roberts, D. (1998) “Sistemas de clasificación de los contenidos” en *El Derecho de la Información en el marco de la Reforma del Estado en México*. México: Talleres Gráficos de la Cámara de Diputados.

Ogburn, W. y Meller F., y Nimkoff (1961). *Sociología*. Madrid: Aguilar.  
Watson, S. (1967). *Publicidad*. México: UTEHA.

# ANÁLISIS DE LA INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA SOBRE COMUNICACIÓN MEDIÁTICA Y SU REGULACIÓN JURÍDICA EN MÉXICO

Arturo Secundino Hernández Gómez  
Ennio Héctor Carro Pérez

---

## 1. INTRODUCCIÓN

### **La revisión sistemática**

Dentro de la literatura se define a la revisión sistemática como una investigación con característica científicas a partir de un análisis sistematizado que se realizan a los artículos originales que son publicados en revistas de corte científico y de las cuales se obtiene información para generar nuevo conocimiento (Ferreira, Urrútia y Alonso-Coello, 2011; Urra y Barría, 2010; Letelier, Manrique y Rada, 2005), aunque existen posturas que definen a la revisión sistemática como la respuesta que se da al plantear una pregunta de investigación (Manchado y Tamames, 2009; Torres-Fonseca y López-Hernández, 2014); cualquiera que sea la definición, la mayoría coincide en que la revisión sistemática plantea, examina, selecciona y determina el nivel de evidencia científica para mejorar los estudios científicos de cualquier campo de la ciencia.

Torres-Fonseca y López Hernández (2014); Vidal, Oramas y Borroto (2015) plantean que las revisiones sistemáticas pueden ser rigurosas, informativas, exhaustivas y explícitas; rigurosas en cuanto a los estudios que se incluyen dentro de la investigación realizada con base en los criterios de inclusión y exclusión; informativas porque se enfocan a problemas reales con base en una pregunta en concreto; exhaustivas porque no introducen sesgos y, explícitas porque describe a detalle todo lo realizado.

La presente revisión pretende sistematizar los trabajos teóricos y empíricos de los artículos científicos publicados en las revistas electrónicas contenidas en la página digital de la Red de Revistas Científicas de Latinoamérica, el Caribe, España y Portugal (Redalyc), perteneciente a la Universidad Autónoma del Estado de México, en específico los artículos relacionadas con la comunicación mediática y su regulación jurídica. A partir de la presente revisión se podrá conocer los alcances reales del quehacer científico de la comunicación mediática y su regulación

jurídica dentro de la ciencia de la comunicación, plantear nuevas líneas de trabajo y establecer alcances y limitaciones de las metodologías usadas anteriormente, comparándolas con las más actuales.

## 2. APROXIMACIÓN METODOLÓGICA

Se establecieron las siguientes preguntas de investigación como la primera guía direccional del estudio dentro de la revisión sistemática: ¿cuáles son los elementos metodológicos principalmente usados en productos de investigación científica en el área de la Comunicación mediática? y, ¿cuáles son los temas -tópicos- y problemas más frecuentes en los productos de investigación científica en Comunicación?

El objetivo general del estudio fue determinar la metodología empleada en los artículos de la comunicación mediática primarios, a partir de sus indicadores. Y, los objetivos específicos fueron: a) detectar los diseños de investigación y análisis de datos mayormente usados en productos de investigación científica en el área de la comunicación mediática enfocados a su regulación jurídica y b) conocer los temas -tópicos- en los productos de investigación científica de la comunicación.

Se generó una aproximación metodológica con un enfoque cuantitativo, de tipo descriptivo con un diseño de investigación no experimental, con características transversales, fue además, no experimental debido a que se observaron y analizaron los artículos científicos primarios, por lo que no se establecieron grupos de sujetos al azar o de forma aleatoria, ni de manera equivalente; fue también un estudio transversal porque a los artículos científicos primarios observados, se les midió en un solo momento y en un tiempo determinado; y fue de corte exploratorio-descriptivo porque se pretendió indagar y describir sobre las características generales que presentan los artículos científicos.

Se plantearon también dos variables, la primera de ellas fueron los *elementos metodológicos*, entendida en términos relativos al método empleado por trabajos de investigación empírica: el tipo de investigación, el diseño de investigación, las variables, la población, la muestra, el muestreo, los sujetos, las técnicas de recolección de datos, los instrumentos de medición y la técnica de análisis de datos. La segunda variable fue *temas o tópicos de estudio*, entendida como el objeto, fenómeno o variables estudiadas en los diferentes trabajos a observar, que permitieron ser clasificados en categorías de contenido.

Dentro de la misma aproximación metodológica, la población se compuso de 3 921 artículos y se definieron por su ubicación en revistas electrónicas científicas como las que se mencionan a continuación: *Ámbitos, Comunicar, Comunicación y Hombre, Comunicación y Sociedad, Comunicar, Razón y Palabra, Global Media Journal y Revista Latina de Comunicación Social*; todas ellas contenidas en la Red de Revistas Científicas Latinoamericanas, del Caribe, España y Portugal.

La muestra fue de tipo no probabilística debido a que no se utilizaron procedimientos al azar o aleatorios para seleccionar los artículos científicos primarios. Se basó en que se conocieron las características de la población para analizar, y que fueron 3 216 artículos teóricos y 705 artículos empíricos correspondiendo 431 a la revista *Ámbitos*, 78 a *Comunicación y Hombre*, 416 a *Comunicación y Sociedad*, 719 a *Comunicar*, 159 a *Global Media Journal*, 1 443 a *Razón y Palabra*, 212 a la Universidad Católica de Chile y 463 a la *Revista Latina de Comunicación Social*.

Por su parte, el muestreo fue por sujetos tipo, es decir, en función de la categoría de comunicación mediática y su regulación jurídica y porque cubrían ciertas características metodológicas, que fueron por este hecho, considerados como estudios primarios o empíricos, siendo el total de ellos 25 artículos dentro de la categoría Normatividad y medios.

La técnica de recolección de datos empleada fue la observación a través del registro de las características de los artículos científicos en sus distintos bloques. El instrumento fue un registro por bloques o ficha de observación y se compuso de cinco apartados: 1) Título o temática, autor o autores, resumen español-inglés. 2) Introducción, objetivo de investigación, referencias teóricas. 3) Metodología. 4) Resultados. 5) Mide si es un artículo teórico o un artículo primario.

### 3. OBTENCIÓN DE DATOS Y CIFRAS A CONSIDERAR

Los resultados preliminares indican que de las ocho revistas electrónicas se obtuvo el siguiente número y porcentaje de artículos teóricos y empíricos primarios para analizar (Tabla 1).

Tabla 1. Revistas y número de artículos analizados

	Nombre de la revista analizada	Núm. de artículos analizados		Total de artículos	Años revisados
		Ensayos - teóricos	Empíricos-primarios		
1	Ámbitos	360	71	431	2000-2014
2	Comunicación y Hombre	73	5	78	2005-2014
3	Comunicación y Sociedad	363	53	416	1987-2014
4	Comunicar	543	176	719	1993-2015
5	Global Media Journal	113	46	159	2004-2014
6	Razón y Palabra	1 301	142	1 443	1996-2014
7	Universidad Católica de Chile	196	16	212	1998-2015
8	Revista Latina de Comunicación Social	267	196	463	2001-2015
	Sub-totales	3 216	705	3 921	
	Porcentajes	82%	18%	100%	

Fuente: Elaboración propia.

La revista electrónica con mayor número de publicaciones es *Razón y Palabra*, editada desde el año 1996 por el Instituto Tecnológico de Estudios Superiores de Monterrey Campus Estado de México, en donde la mayor parte de los artículos son ensayos, artículos teóricos, y reseñas; los artículos de corte empírico son poco más de cien. Las revistas electrónicas que tienen mayor publicación de artículos empíricos son *Comunicar* con 176 y la *Revista Latina de Comunicación Social* con 196, seguidos de la revista *Razón y Palabra* con 142 artículos. Asimismo, se observa que el total de artículos publicados por las ocho revistas referidas es de 3 921 de las cuales un 18% comprenden artículos empíricos o primarios y 82% son ensayos, artículos teóricos y reseñas. La mayoría de las revistas se editan desde los años 1990 y 2000, algunas desde 1987 y su revisión abarca hasta el año 2014-2015.

Las categorías y sub-categorías que se obtuvieron de un primer análisis preliminar de los títulos son variados, como se puede observar en la tabla 2.

Tabla 2. Categorías de los artículos científicos teóricos y empíricos

Redalyc:	Categorías preliminares:
Artículos científicos primarios de la comunicación	1) Prensa, 2) Televisión, 3) Radio, 4) Medios de comunicación, 5) Percepción-creencias, 6) Comunicación e investigación, 7) Comunicación y teoría, 8) TIC, 9) Normatividad y medios, 10) Comunicación y riesgo, 11) Contextos comunicativos, 12) Comunicación y cine, 13) Comunicación y animación, 14) Comunicación y política, 15) Estrategias de comunicación, 16) Comunicación y publicidad, 17) Comunicación y museografía.

Fuente: Elaboración propia.

En la categoría uno de prensa, se obtuvieron las siguientes sub-categorías: prensa y política, análisis de la prensa mexicana, influencia de la prensa en México, prensa extranjera, prensa y salud, prensa y periodistas, prensa y sexualidad, información y noticias, prensa y tecnología, prensa y discapacidad, foto-prensa. En la categoría dos de televisión las subcategorías fueron: televisión y noticias, televisión y tiempo libre, televisión: niños/adolescentes, televisión y familia, televisión y audiencias, televisión y violencia, televisión y cine, televisión y medio ambiente, televisión y política, televisión extranjera, televisión y sexualidad, televisión y drogas, televisión y educación escolar, televisión y ficción, televisión y desastres naturales, televisión: periodismo-*blogs*, televisión y tecnología, análisis de la televisión mexicana, programas de televisión. En la categoría tres de radio se determinaron como sub-categorías las siguientes: radio y cultura indígena, radio escolar-cultural, radio

pública, radio y música, radio y política, radio y audiencias. En la categoría cuatro de medios de comunicación las siguientes sub-categorías fueron: medios y política, medios y adolescentes, medios y percepción de imagen, medios y política educativa, medios y educación, medios digitales, medios y delincuencia organizada, medios y radiofonía, medios e investigación, medios y mediación mediática. En la categoría cinco de percepción y creencias se obtuvieron las siguientes sub-categorías: representaciones sociales, creencias, percepción, imaginarios, identidad. En la categoría seis de comunicación e investigación las sub-categorías fueron: comunicación e investigación, estudios bibliométricos, comunicación y propuestas metodológicas. En la categoría siete de comunicación y teoría las sub-categorías fueron: comunicación y teoría; en la categoría ocho de nuevas tecnologías se obtuvieron sub-categorías como: computadoras y pedagogía, tecnología y prensa, tecnología e información, electrónica y comunidades, redes sociales, Facebook, internet, YouTube, *blogs*, *podcasting*, dispositivos móviles, *on-line*, *mooc's*, plataformas digitales, bibliotecas digitales, medios digitales, entornos virtuales, revistas digitales, *e-b learning*, videojuegos, alfabetización audiovisual, 2.0 *web*, discapacidad y tecnología, tecnología y publicidad, *software*, tecnología y familia, tecnología y ambiente escolar, multimedia. En la categoría nueve de normatividad y medios la sub-categoría fue: medios y Ley Federal de Radio y Televisión, medios y Ley Federal de Telecomunicaciones, medios y ley de transparencia y acceso a la información pública, medios y Ley del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales y medios y derechos humanos; en la categoría diez de comunicación y riesgo la sub-categoría fue: riesgo social. En la categoría once de contexto comunicativo la categoría fue: comunicación y su contexto; en la categoría doce de comunicación y cine las sub-categorías fueron: películas, drama, historia del cine. En la categoría trece de comunicación y animación la sub-categoría fue: animación; en la categoría catorce de comunicación y política las sub-categorías fueron: discurso político, democracia, propaganda y relaciones públicas. En la categoría quince de estrategias de comunicación las sub-categorías fueron: estrategias con adolescentes, estrategias de comunicación. En la categoría dieciséis de publicidad las sub-categorías fueron: mensajes publicitarios, publicidad institucional, marketing social, agencias publicitarias, publicidad y alimentos, publicidad y política, publicidad e historia, publicidad y género, publicidad y desempeño. En la categoría diecisiete de comunicación y museografía la sub-categoría fue: comunicación en museos.

En la tabla 3, se pueden observar a detalle los artículos primarios teóricos analizados correspondientes a la categoría nueve: *normatividad de medios*.

Tabla 3. Artículos primarios teóricos analizados

---

La comunicación mediática y su regulación jurídica en México

---

(1999) Las Limitaciones Jurídicas de la Política Nacional del Acceso de los Partidos a los Medios de Información. (1999) Panorama sobre las antenas parabólicas en México. (1999) Propuestas de transformación a la Ley Federal de Radio y Televisión. (2002) El canal de televisión del Congreso de la Unión y la sociedad mexicana. (2002) Cambio Jurídico y Transición Comunicativa en México. (2003) Hacia otro modelo normativo de medios de comunicación electrónicos en México. (2005) Elementos jurídicos básicos para una nueva Ley Federal de Radio y Televisión. (2006) Las oposiciones políticas a la reforma ciudadana de la Ley Federal de Radio y Televisión en México. (2007) Panorámica sobre el análisis de las políticas de comunicación en México. (2007) Hacia un sistema de radio y televisión de servicio público para el valle de México. (2002) La Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública gubernamental; naturaleza y su impacto en el futuro democrático de México. (1991) Los medios de difusión en México, un haz de desequilibrios. (2004) TV Azteca y la industria televisiva mexicana en tiempos de integración regional (TLCAN) y desregulación económica. (1999) Los satélites artificiales de comunicación en el siglo XXI. (1996) Obstáculos para el establecimiento de la televisión comercial en México (1950-1955). (2007) Ley de radio y televisión: monopolio contra la libertad de expresión y la democracia. (1996) Regulación e internacionalización de las telecomunicaciones mexicanas. (2007) Cambios y modificaciones legislativas: repercusiones en la oferta y el contenido audiovisuales en México. (1991) La regionalización de la radio y la televisión en la zona sur de México. (1991) Sistemas regionales de televisión. Comunicación y Sociedad. (2002) Verdades a medias: acerca de la Ley de Transparencia Gubernamental mexicana. (1999) Telecentros en México: desafíos y posibilidades, carta abierta a la Comisión Federal de Telecomunicaciones. (2010) La responsabilidad de la televisión mexicana en la erradicación de la violencia de género contra las mujeres y las niñas: apuntes de una investigación diagnóstica. (1999) La radio en la transformación del estado mexicano. (1997) Las Limitaciones Jurídicas de la Política Nacional del Acceso de los Partidos a los Medios de Información.

---

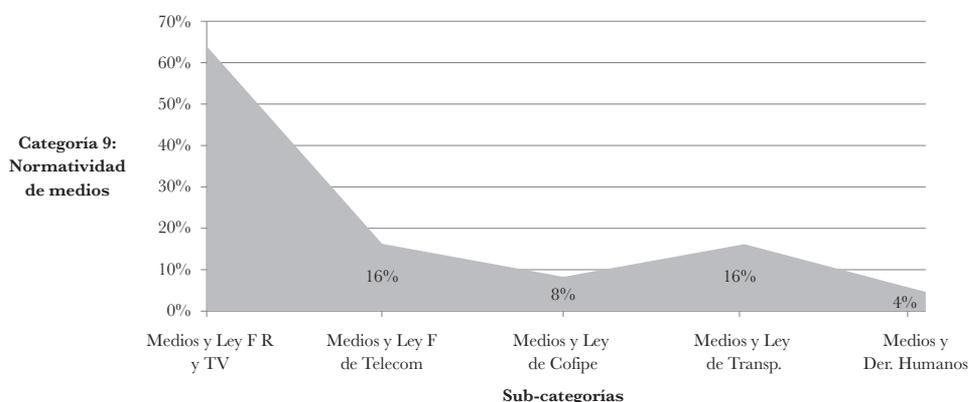
Fuente: Elaboración propia.

Del análisis anterior, se puede observar en la figura 1 las sub-categorías correspondientes a la categoría nueve *normatividad de medios*.

Las subcategorías que más artículos teóricos conjunta son *Medios y Ley Federal de Radio y Televisión* con 64% de producción científica teórica; le siguen las sub-categorías como *Medios y Ley Federal de Telecomunicaciones* y *Medios y Ley de Transparencia y Acceso a la Información Pública* con 16% de producción teórica; después le sigue la sub-categoría de *Medios y Ley del Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales* (Cofipe) con 8% de artículos teóricos y finalmente con 4% de producción teórica está la sub-categoría *Medios y Derechos Humanos*.

Respecto al análisis del primer apartado de los artículos teóricos primarios, el 100% reporta el título o tema del artículo en cuestión, seguido también del nombre del autor o autores según sea el caso con un 100%. Sin embargo, cuando se reporta el resumen en español, solamente un 16% de los artículos publicados los reporta, disminuyendo a 8% el reporte para las palabras clave en español; en cuanto al resumen en inglés, *abstract o summary*, solamente un 12% de los artículos teóricos lo reportan y las palabras clave o *keywords* son reportadas con un 8%. Asimismo, para el apartado de la introducción se reporta un 12% únicamente en este rubro, un 4% para el objetivo de la investigación y un 16% para las teorías en las que se fundamentan los artículos. El desarrollo del tema o subtemas, así como de las partes más importantes del artículo como tal, se realiza después de la fundamentación teórica y el texto o desarrollo se acompaña de tablas, figuras, gráficas o subtítulos que explican la importancia de cada punto y, ningún artículo teórico presenta algún subtítulo que indique este tipo de resultados ni mucho menos de las discusiones. Sin embargo, el 24% de los artículos teóricos, sí reporta las conclusiones y el 72% la bibliografía. Con respecto a un apartado metodológico, se reporta un 0% en todos los artículos teóricos, es decir, no existe ningún título o subtítulo metodológico, solamente algunos artículos teóricos si reportan ciertas características metodológicas como la *población* en un 4%, la *muestra* con un 8%, las unidades de análisis y el instrumento de medición con un 4% y las técnicas de análisis empleadas con un 8% reportadas.

Figura 1. Categoría 9: Normatividad de medios



Fuente: Elaboración propia.

De las teorías reportadas (16%), algunas sí corresponden al campo de la Ciencia de la Comunicación, específicamente la Economía Política, derivada de la Escuela de Frankfurt y las Industrias Culturales derivada de la Escuela de Birmingham, también las Nuevas Tecnologías de la Información, específicamente la de Manuel Castells siguiendo la evolución de la corriente Matemática-Cibernética y, la *Agenda Setting* derivada de la corriente funcionalista y, desde el campo de la Psicología Social se menciona la teoría de las Representaciones Sociales de Sergei Moscovici. El resto del 84% de los artículos teóricos no reporta teoría alguna. Asimismo, con respecto a las leyes, normas y reglamentos el 100% de los artículos teóricos analizados reporta lo siguiente: Ley Federal de Radio Televisión -reportado en 12 artículos-, Tratado de Libre Comercio -reportado en 3 artículos-, Ley de Radio, Televisión y Cinematografía -reportado en 3 artículos-, Ley Federal de Telecomunicaciones -reportado en 2 artículos-, Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública Gubernamental -reportado en 2 artículos-, Ley de Vías Generales de Comunicaciones -reportado en 2 artículos-, Declaración Universal de los Derechos Humanos -reportado en 1 artículo-, Ley Federal de Competencia Económica -reportado en 1 artículo-, Ley General de Acceso de las Mujeres a una Vida Libre de Violencia -reportado en 1 artículo-, Código Federal de Instituciones y Procedimientos Electorales -reportado en 1 artículo-, Reglamento del Canal de Televisión del Congreso de los Estados Unidos Mexicanos -reportado en 1 artículo-.

### **Reflexiones y consideraciones**

Los artículos teóricos primarios analizados reportan un bajo porcentaje en sus características básicas de presentación como el resumen en español y en inglés, lo mismo para las palabras clave y *keywords*, por lo que se hace necesario realizar e incluir estas partes del artículo o reportar al menos el resumen en español y las palabras clave como parte esencial de la presentación. Si bien es cierto que todos los artículos teóricos cumplen con un antecedente, un panorama introductorio o una entrada general al contexto del fenómeno investigado, también se hace necesario dejar en claro que se trata de la introducción o de los antecedentes como tal a partir de un breve título o subtítulo que indique este apartado. Asimismo, la mayoría de los artículos teóricos no reporta o menciona cuál es el objetivo de la investigación, y cuando lo hace, adjetiva al referir *el propósito del estudio o el análisis del objeto o la intención de la investigación es...* por lo tanto se debe redactar explícitamente que se trata del objetivo general de la investigación o en su caso, de los objetivos específicos del estudio.

Con respecto a la teoría o teorías en las que se fundamenta cada artículo teórico, se explica el fundamento teórico en el que se basa el estudio o la investigación

pero que sin embargo, no vinculan el aspecto teórico con el fenómeno investigado, es decir, no existe una relación entre el contexto o fenómeno investigado y la teoría planteada, y es que en la ciencia de la comunicación los diversos enfoques teóricos privilegian un determinado método sobre otros, por lo que es necesaria una congruencia entre la teoría y el método a emplear. Si el enfoque es positivista, la teoría deberá ser en consecuencia funcionalista y por lo tanto el enfoque metodológico deberá ser cuantitativo; por el contrario, si el enfoque es materialismo histórico, la teoría deberá ser desde la escuela de Frankfurt, la escuela de Birmingham o desde las Teorías Críticas Latinoamericanas o tal vez desde la semiótica o la lingüística. Pero desde el aspecto metodológico, ninguno de los artículos teóricos primarios analizados presenta este rubro, solamente algunas características o rasgos superficiales en muy pocos de ellos. Por lo anterior, es necesario fundamentar los resultados cualesquiera que sean, desde una metodología congruente con la teoría que haga válida los resultados obtenidos y congruente con un método basado en la razón y el procedimiento sistemático de la ciencia. La mayoría de los artículos teóricos analizados podrían estar ubicados dentro de los diseños de investigación como diseños *no experimentales* y probablemente algunos como de corte *transversal* y otros de manera *longitudinal*. Por lo tanto el tipo de investigación podría ser *exploratorio* o *descriptivo*, ambos dentro de los estudios cualitativos con orientación *etnometodológica* por la interacción del discurso verbal o escrito, que es el que se emplea para realizar los análisis de contenido, porque el planteamiento que se hace en cada uno de los artículos teóricos, proviene de fuentes escritas que son las unidades a analizar como las leyes, las normas o los reglamentos jurídicos.

Hasta el momento la investigación nos permite compartir estas conclusiones: la revisión en el campo de la investigación es fundamental para la eficaz práctica científica de la comunicación. Ningún investigador en el área de la comunicación, que actúe científicamente, podrá evitar la necesidad de usar la información disponible de manera óptima. El marco particular en el que se realiza la revisión debe considerarse como un aspecto científico imprescindible. La importancia de su estudio ha de ser evidente en un campo como la comunicación, en el que la información científica se incrementa de forma exponencial y el potencial para la aplicación de estos hallazgos de investigación no tiene precedentes. Se analizaron de manera preliminar 3 921 artículos de los cuales solo 18% fueron estudios empíricos y 82% estudios teóricos, específicamente el 0.6% fueron artículos teóricos de normatividad de medios, es decir, artículos vinculados directamente a la comunicación mediática y su regulación jurídica en México; no se analizaron los artículos de corte empíricos que se encontraron sobre normatividad de medios porque están vinculados a la regulación jurídica de la comunicación mediática de

otros países. Los rasgos más relevantes son de carácter metodológico: la carencia del reporte total de la metodología, específicamente del diseño de investigación, del tipo de estudio y del enfoque o perspectiva de la investigación. De lo anterior, aún falta realizar el análisis de la escasa población reportada así como de la muestra, muestreo, técnicas del levantamiento de datos, el instrumento de medición, las técnicas de interpretación de los datos, de los resultados y en lo posible, de datos metodológicos de artículos empíricos para realizar de manera completa un metaanálisis sobre la calidad de los estudios y determinar un rango que permita establecer la necesidad de mejorar los procedimientos metodológicos de los trabajos de investigación teórica y empírica en la Ciencia de la Comunicación.

## REFERENCIAS

- Ferreira, G. I., Urrútia, G. y Alonso-Coello, P. (2011). "Revisiones sistemáticas y metaanálisis: bases conceptuales e interpretación". *Revista Española de Cardiología*. 64(8), 688-696. Recuperado de: <http://apps.wiley.com/wileyonlinelibrary/doi/10.1111/j.1365-3113.2011.04601.x>
- Letelier, L. M., Manríquez, M. J. J. y Rada, G. G. (2005). "Revisiones sistemáticas y metaanálisis: ¿son la mejor evidencia?" *Revista médica de Chile*. 133, 246-249. Recuperado de: <https://scielo.conicyt.cl/pdf/rmc/v133n2/art15.pdf>
- Manchado, G. R. y Tamames, G. S. (2009). "Revisiones sistemáticas exploratorias". *Medicina y Seguridad del Trabajo*. 55(216), 12-19. Recuperado de: <http://scielo.isciii.es/pdf/mesetra/v55n216/especial.pdf>
- Torres-Fonseca, A. y López-Hernández, D. (2014). "Criterios para publicar artículos de revisión sistemática". *Revista de Especialidades Médico-Quirúrgicas*. 19(3), 293-299. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/pdf/473/47332498021.pdf>
- Urra, M. E. y Barría, P. R. M. (2010). "La revisión sistemática y su relación con la práctica basada en la evidencia en salud". *Revista Latino-Am. Enfermagem*. 18(4), 1-8. Recuperado de: [http://www.scielo.br/pdf/rlae/v18n4/es\\_23.pdf](http://www.scielo.br/pdf/rlae/v18n4/es_23.pdf)
- Vidal, L. M., Oramas, D. J. y Borroto, C. R. (2015). "Revisiones sistemáticas". *Revista Cubana de Educación Médica Superior*. 29(1), 198-207. Recuperado de: <http://www.medigraphic.com/pdfs/educacion/cem-2015/cem151s.pdf>

## Artículos analizados para la revisión sistemática

- Esteinou, M. J. (1999). "Panorama sobre las antenas parabólicas en México". *Revista Razón y Palabra*. 14, 1-8. Recuperado de: <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n14/pananten14.html>

- Esteinou, M. J. (1999). "Propuestas de transformación a la Ley Federal de Radio y Televisión". *Revista Razón y Palabra*. 15, 1-6. Recuperado de: <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n15/propustley15.html>
- Esteinou, M. J. (2002). "El canal de televisión del Congreso de la Unión y la sociedad mexicana". *Revista Razón y Palabra*. 24, 1-8. Recuperado de: [http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n24/24\\_jesteino.html](http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n24/24_jesteino.html)
- Esteinou, M. J. (2003). "Hacia otro modelo normativo de medios de comunicación electrónicos en México". *Revista Razón y Palabra*. Recuperado de: <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n30/jesteinou.html>
- Esteinou, M. J. y Sánchez, R. R. (2007). "Panorámica sobre el análisis de las políticas de comunicación en México". *Revista Razón y Palabra*. 12(58), 1-31. Recuperado de: <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n58/index.html>
- Fierro, A. F. (2002). "La Ley Federal de Transparencia y Acceso a la Información Pública gubernamental; naturaleza y su impacto en el futuro democrático de México". *Revista Latina de Comunicación Social*. 5(52), 1-6. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81952514>
- Fregoso, P. G. y Gómez R. G. (1991). "Los medios de difusión en México, un haz de desequilibrios". *Comunicación y Sociedad*. 12, 139-161. Recuperado de: <http://www.revistascientificas.udg.mx/index.php/comsoc/article/view/1682>
- Gómez, R. (2004). "TV Azteca y la industria televisiva mexicana en tiempos de integración regional (TLCAN) y desregulación económica". *Comunicación y Sociedad*. 1, 51-90. Recuperado de: <http://www.revistascientificas.udg.mx/index.php/comsoc/article/view/4233>
- Hernández, L. F. (1996). "Obstáculos para el establecimiento de la televisión comercial en México (1950-1955)". *Comunicación y Sociedad*. 28, 147-171. Recuperado de: <http://www.revistascientificas.udg.mx/index.php/comsoc/article/view/1898>
- Lara, M. (2007). "Ley de radio y televisión: monopolio contra la libertad de expresión y la democracia". *Revista Razón y Palabra*. 12(57), 1-5. Recuperado de: <http://www.razonypalabra.org.mx/antecedentes/n57/mlara.html>
- Luz, R. A. (1996). "Regulación e internacionalización de las telecomunicaciones mexicanas". *Comunicación y Sociedad*. 28, 33-48. Recuperado de: <http://www.revistascientificas.udg.mx/index.php/comsoc/article/view/1891>
- Martínez G. F. J., García R. E. y Menchaca A. (2007). "Cambios y modificaciones legislativas: repercusiones en la oferta y el contenido audiovisuales en México". *Comunicación y Sociedad*. 8, 35-63. Recuperado de: <http://www.revistascientificas.udg.mx/index.php/comsoc/article/view/3368>
- Ocampo, R. G. (1991). "Sistemas regionales de televisión". *Comunicación y Sociedad*. 53-58. Recuperado de: <http://www.revistascientificas.udg.mx/index.php/comsoc/article/view/1631/1468>

- Pacheco, B. F. (2002). "Verdades a medias: acerca de la Ley de Transparencia Gubernamental mexicana". *Revista Latina de Comunicación Social*. 5(51), 1. Recuperado de: <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=81955102>
- Robinson, S. S. (1999). "Telecentros en México: desafíos y posibilidades, carta abierta a la Comisión Federal de Telecomunicaciones". *Revista Razón y Palabra*. 14, 1-3. Recuperado de: <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n14/telec14.html>
- Velazco, U. E. (1999). "La radio en la transformación del estado mexicano". *Revista Razón y Palabra*. 12, 1-6. Recuperado de: <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n12/rad12.html>
- Villanueva, E. (1997). "Las Limitaciones Jurídicas de la Política Nacional del Acceso de los Partidos a los Medios de Información". *Revista Razón y Palabra*, 8, 1-4. Recuperado de: <http://www.razonypalabra.org.mx/antiores/n8/minf.htm>

# EL PERIODISMO Y LOS COMUNICADORES DEL SUR DE TAMAULIPAS

Dulce Alexandra Cepeda Robledo

---

## INTRODUCCIÓN

Un programa académico como Ciencias de la Comunicación en una universidad pública como la Universidad Autónoma de Tamaulipas con 38 años de trayectoria, forma profesionales en el campo del periodismo, medios de comunicación, publicidad, mercadotecnia y comunicación organizacional. Sin embargo, a pesar de que tantas generaciones han egresado de dichas aulas, y se conoce que muchos han logrado colocarse en cargos importantes dentro de los medios de comunicación locales, regionales y nacionales, poco se sabe con exactitud sobre sus remuneraciones económicas, los riesgos laborales locales a los que se enfrentan, sus condiciones de trabajo, las condiciones profesionales específicamente de las mujeres comunicadoras, y los retos que les ha significado la convergencia tecnológica, la interactividad y las redes sociales en los medios de comunicación en los que se desempeñan en la localidad. Es por ello importante conocer, identificar y difundir la realidad a la que se enfrentan cada generación de egresados en su campo laboral.

Con el pasar de los años, en el programa académico de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de Tamaulipas se establecieron tres líneas de generación del conocimiento que son: a) Comunicación para el desarrollo y el cambio social, b) Comunicación estratégica y c) Comunicación masiva y nuevas tecnologías. En ellas se desarrolla la investigación científica de sus académicos y se manifiesta en la redacción de artículos científicos, libros, capítulos de libros, coloquios, congresos, y tesis de grado.

La línea de generación del conocimiento en la cual están inscritos los trabajos que a continuación se presentan, pertenecen a la última de las áreas de investigación mencionadas: Comunicación masiva y nuevas tecnologías, cuyo énfasis se centra tanto en el periodismo como en los medios masivos de comunicación y sus mediaciones, tanto desde la versión clásica como las más actuales, considerando la

producción de mensajes masivos, la transmisión, la recepción y las apropiaciones de las nuevas plataformas de comunicación.

Durante el año 2018 se han desarrollado cuatro trabajos, de los cuales sólo dos de ellos se han publicado, y los otros dos continúan en elaboración.

Estos trabajos aportan a la generación de conocimiento sobre el periodismo en la zona conurbada del sur de Tamaulipas, así como el quehacer y los riesgos laborales de los periodistas y comunicadores. Es decir, se estudia al periodismo como una de las actividades de la comunicación masiva. Los estudios que a continuación se detallan, aportan conocimientos científicos, experiencias profesionales de destacados profesionistas en el ramo en la zona, y permite actualizar los hallazgos disciplinares para ser compartidos y aprovechados en el trabajo docente.

A continuación, se describe cada uno de ellos, mencionando el estatus de publicación de cada uno, así como sus objetivos, estrategia metodológica y principales hallazgos de acuerdo con el avance del trabajo de campo.

## **1. PERIODISMO VIOLENTADO EN MÉXICO**

“Entre las agresiones, la autocensura y el bajo salario en provincia”, *Revista Argumentos* No.85 (2017). En este trabajo ya publicado se busca valorar los riesgos laborales percibidos por los periodistas de la zona, considerando además su salario y sus prestaciones. Entre sus objetivos específicos se señalan “a) describir y categorizar los riesgos laborales de los periodistas, y b) estimar el salario mensual según el medio de comunicación en el que se labora, comparándolos con los promedios de los salarios nacional y estatal”.

Su relación con la línea de generación del conocimiento “Comunicación masiva y nuevas tecnologías”, se vincula directamente con el primero de ellos, el periodismo dentro de la comunicación masiva; y es que, no existen datos concretos, precisos y actualizados en la localidad, en cuanto al salario mensual aproximado de los periodistas/reporteros en la localidad, o los riesgos y condiciones a los que se enfrentan al desempeñar su labor. Debido a la trascendencia del tema para los comunicólogos, se vincularon dichas preguntas a una investigación científica formal, que ayudara a presentar una perspectiva real, actual, pertinente, comprobada y sin romanticismos sobre lo que significa el ejercicio de la profesión en el campo laboral en una zona amenazada por la delincuencia organizada.

La relación de dicha investigación con las líneas de generación y aplicación del conocimiento inciden directamente con las asignaturas de periodismo electrónico y géneros periodísticos que se ofrecen en la licenciatura en Ciencias de la Comunicación.

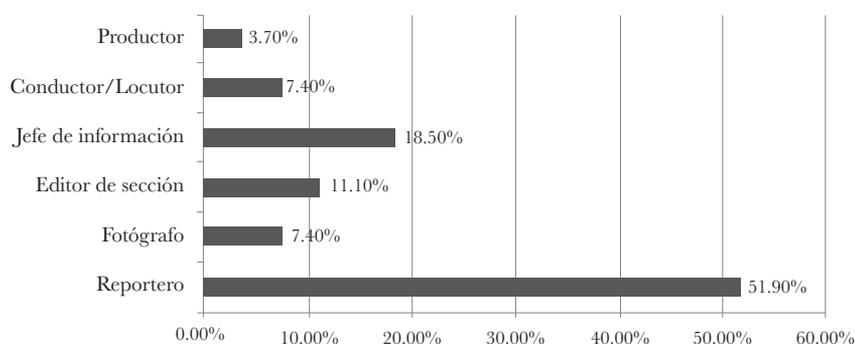
En ese sentido, la metodología que se utilizó fue un enfoque mixto, con alcance descriptivo, no experimental, de tipo transversal en el cual se “recolectan

datos en un solo momento, en un tiempo único” (Hernández-Sampieri, Fernández-Collado, & Baptista-Lucio, 2014, p. 154). El periodo de trabajo de campo abarcó de diciembre de 2016 a abril de 2017. El diseño del estudio fue de tipo fenomenológico, que busca centrar la información en el estudio del fenómeno seleccionado (Creswell, 2003). El universo analizado fueron los reporteros y periodistas de las fuentes policíacas correspondientes a la nota roja, política y regional, activos en radio, televisión o periódico con 1 año mínimo de antigüedad, que pertenecieran a algún medio de comunicación en la zona con al menos 5 años de establecimiento.

Se aplicaron encuestas cerradas generadas por Google Forms a 27 reporteros de la zona que cubrieran el perfil, además se aplicaron 6 entrevistas a reporteros de la localidad. También se realizó un análisis de los datos estadísticos de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo STPS-INEGI (2016), para comparar el promedio de los salarios de los periodistas en el estado de Tamaulipas, así como la media nacional. En el análisis de resultados se utilizaron los *softwares* SPSS y Google Forms.

Las variables consideradas para la investigación fueron: sexo, antigüedad, medio al que informa, cargo, corporativo al que pertenece, notas conseguidas diariamente, salario, tipos de riesgos laborales, situación más riesgosa que haya experimentado en su profesión, tipos de apoyo de su empresa, uso de la autocensura, y protocolos para manejo de noticias sobre violencia.

Figura 1. Cargos de los periodistas encuestados



Fuente: Cepeda-Robledo (2017).

Los resultados más relevantes están conformados por 27 encuestas en las cuales el 78% son hombres y 22% mujeres. Un 20% de los encuestados tienen entre 13 y 16 años de antigüedad en el medio de comunicación, mientras los comunicadores con mayor experiencia representan el 18%. Como se observa en la figura 1, uno de cada

2 encuestados son reporteros, uno de cada cinco son jefes de información y uno de cada diez son jefes de sección. Sólo un 3% de los encuestados son productores en el área de noticieros.

También los resultados arrojan que el 44% de los encuestados pertenece a un medio impreso, 33% a la radio y el 22% a la televisión abierta, que representan a los corporativos de El Sol de Tampico, Multimédios, La Razón, Canal 26, Televisa del Golfo, MVS Radio, Radiorama y Notigape.

Diariamente la mitad de los encuestados debe de presentar ante las salas de redacción de su empresa entre 5 y 8 notas. Uno de cada diez debe entregar en promedio 10 redacciones informativas. El 85% de los encuestados trabaja entre 1 y 10 horas extras en la semana sin recibir una compensación económica. Los encuestados trabajan bajo condiciones de plazas indefinidas, un 15% con contratos temporales y un 15% sin contrato.

En cuanto a los riesgos laborales se definen del siguiente modo:

a) Tres de cada cuatro reporteros sí perciben riesgo en su jornada diaria.  
b) Los riesgos más frecuentes son amenazas del crimen organizado (38%), amenazas de grupos políticos (20%), sufrir un accidente (18%), amenazas y agresiones (14%), enfrentamientos armados (4%) y fugas o explosiones (4%).

c) La clasificación de riesgos sentidos por los periodistas se agrupa por traslado, cobertura de noticias, censura del medio, relacionadas con políticos y por último relacionadas con el crimen organizado.

d) Uno de los reporteros de radio expresa de este modo la situación de la transmisión de información sobre hechos policíacos:

El reportero de policía hoy en día, no puede publicar una mísera denuncia de un robo, que es un delito tan común, porque al final del día el ladrón pertenece a una banda que es controlada por el crimen organizado y te hacen una llamada para decirte que no lo saques, y si lo sacas ahí tú sabes. El crimen organizado es su propia ley. A veces por más que trates de evitarlo, por más que trates y le saques la vuelta. ¿Cuándo tocamos información de ese tipo? Cuando tiene repercusión social (Radio 2).

e) Otro reportero comenta la experiencia más peligrosa que tuvo que pasar en la ejecución de su jornada diaria:

La primera balacera de Tampico en el “Mirage” 2008. Llegué y eran como 14 carros, muchas armas tiradas, llegué pisando cartuchos, los soldados apenas iban llegando, me tocó la corredera de la gente, desalojar el edificio. Escuchar detonaciones, pero ya a lo lejos; no fue ahí, en el área ya no había nada, eran los delincuentes los que estaban corriendo (Prensa 1).

- f) Algunos periodistas han tenido que ejercer su labor usando armas. “En dos ocasiones fueron las que yo tuve que andar armado, afortunadamente soy una persona que, por ejemplo, pues me gusta andar de cacería, sé manejar armas” (Radio2).
- g) Todos los reporteros encuestados afirmaron haber recurrido a la autocensura para evitar daños a su persona o hacia sus compañeros, en algún momento de su trayectoria laboral.
- h) Uno de cada tres periodistas señaló que no recibió ningún tipo de apoyo por la empresa cuando se sintieron en peligro. Uno de cada diez señaló que el servicio que les brindó el medio de comunicación fue el legal, un 7% aportó servicios médicos y un 4% indicó que acordaron no revelar la identidad de la fuente.

En cuanto a los salarios, mientras la media nacional en 2016 era de \$10 948, y en Tamaulipas era de \$11 764, según datos de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo STPS-INEGI (2016), los salarios en promedio en el sur de Tamaulipas según la encuesta aplicada en 2017, señalaba que uno de cada cuatro reporteros percibe menos de \$4000, uno de cada dos percibe menos de \$6000, y sólo el 15% recibe de contraprestación económica más de \$18 000, por sus servicios, ubicando la media en un \$8541, pesos mensuales, 27.39% menos al resto de la media estatal.

En conclusión “Las presiones más fuertes provienen del crimen organizado y de funcionarios públicos. Sus afecciones van desde simples amenazas telefónicas, personales y al personal administrativo del medio, persecuciones, riesgo de la integridad física, hasta la privación de la libertad” (Cepeda-Robledo, 2017). Por lo que urgen políticas públicas que garanticen el quehacer periodístico tanto relativo a su seguridad e integridad como en lo relacionado a su digna remuneración económica con un tabulador más competitivo y congruente con la media nacional y estatal.

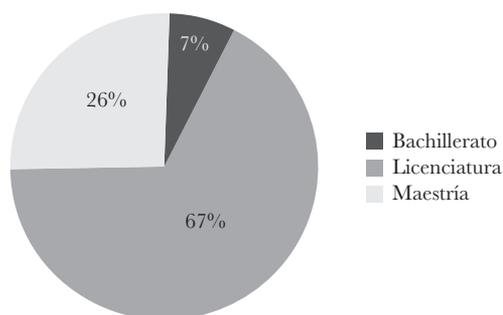
## **2. VIOLENTÓMETRO PERIODÍSTICO DEL SUR DE TAMAULIPAS**

Este segundo trabajo publicado en la revista *Axon* No. 2 (2018) presenta a detalle la clasificación de los riesgos más comunes a los que se expone un profesional de la comunicación y el periodismo en el sur de Tamaulipas.

El estudio se planteó con un enfoque metodológico mixto con un alcance descriptivo, de tipo transversal no experimental. Se diseñaron dos instrumentos que son cuestionario abierto y cerrado. El primero se aplicó a 6 comunicadores reconocidos en la zona para profundizar en las experiencias testimoniales, y el segundo a una muestra no probabilística de conveniencia, que fue antes fue

piloteado con fines de fiabilidad. Dicho instrumento fue enviado a 43 reporteros vía electrónica, de las cuales solamente fueron respondidas 27 de ellas.

Figura 2. Nivel académico de los periodistas



Fuente: Cepeda-Robledo (2018).

Entre los principales resultados se obtuvo que más del 90% de los reporteros encuestados contaban con estudios universitarios especializados en comunicación. (Figura 2).

Como se evidencia en la gráfica, menos del 10% de los reporteros del sur de Tamaulipas no cuentan con estudios universitarios, en contraste, uno de cada cuatro comunicador además tiene los estudios de posgrado especializado.

Así mismo, en los resultados se observa a detalle los tipos de violencia a la que los periodistas se enfrentan en su jornada diaria:

Figura 3. Violentómetro Periodístico del sur de Tamaulipas

5) Crimen Organizado	5.9 Secuestro Express
	5.8 Ráfaga con armas de fuego a vehículo oficial
	5.7 Portación de armas de fuego del periodista
	5.6 Persecución a alta velocidad
	5.5 Amenazas de pseudopolicías
	5.4 Intimidación con el automóvil a colaboradores
	5.3 Disparos de armas de fuego
	5.2 Afección psicológica
	5.1 Cobertura de eventos donde hubo disparos

4) Relacionados con Políticos	4.6 Amenazas en la calle con armas 4.5 Amenazas con videos de tortura al celular 4.4 Llamadas amenazantes a la empresa 4.3 Llamadas personales intimidantes 4.2 Multas y clausura del medio 4.1 Difamaciones personales y familiares
3) Relativas al Medio	3.5 Contratación con bajo salario 3.4 Limitación de apoyos laborales contra agresiones 3.3 Censura del medio 3.2 Autocensura 3.1 Mala interpretación de la información
2) Cobertura de Noticias	2.6 Riesgo de explosiones 2.5 Quedar atrapado en motines y manifestaciones 2.4 Fuga de sustancias toxicas 2.3 Accidentes 2.2 Lesiones por objetos lanzados 2.1 Caídas en cuerpos de agua
Traslado	1.1 Accidente en el traslado casa - trabajo - casa

Los riesgos más peligrosos y frecuentes que perciben los periodistas son los dos primeros que se enmarcan en la Figura 3, correspondientes al crimen organizado y a grupos políticos. Una vez pormenorizadas las distintas categorías de daños, amenazas y agresiones a los periodistas en el sur de Tamaulipas, se señala la importancia y urgencia de garantizar la libertad de expresión y el derecho a la información veraz, oportuna y objetiva que los periodistas aportan a la sociedad.

### **3. CONDICIONES LABORALES DE LOS PERIODISTAS EN EL SUR DE TAMAULIPAS**

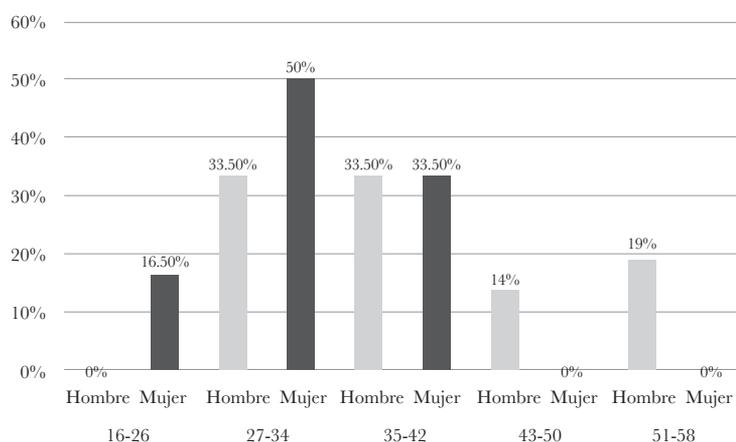
Esta investigación fue publicada en el libro colectivo *Experiencias y consecuencias de la precariedad laboral* (2019), en la cual se analiza el salario de los periodistas de la zona sur de Tamaulipas, según su grado académico, antigüedad y la valoración frente al promedio del salario nacional para el mismo giro. Así mismo, se buscaba conocer el grado de satisfacción laboral de los periodistas.

Dicha investigación se relaciona con la línea de generación del conocimiento *Comunicación masiva y nuevas tecnologías*, ya que el periodismo forma parte de la comunicación masiva, y tales hallazgos son analizables en las asignaturas de periodismo electrónico y géneros periodísticos del programa de Ciencias de la Comunicación.

El enfoque metodológico fue predominantemente cuantitativo, con un alcance descriptivo de tipo transversal no experimental. La recogida de datos se realizó entre diciembre de 2016 y abril de 2017. Los periodistas analizados laboraron en radio, televisión y prensa digital o impresa, con al menos un año de antigüedad de experiencia en “el campo”. Se aplicó una encuesta a 67 reporteros de 9 medios de comunicación locales, es decir al 40% de los periodistas de la totalidad de la zona.

Entre los resultados más importantes destacan que el 78% son hombres y el 22% mujeres las cuales son más jóvenes que los varones, como se observa en la figura 4. Los periodistas trabajan entre 40 y 48 horas semanales remuneradas, pero el 85% de ellos llega a trabajar entre 1 y 10 horas semanales no pagadas.

Figura 4. Periodistas encuestados según sexo y edad



Fuente: Cepeda (2019).

En cuanto a los salarios, mientras la media nacional en 2016 era de \$10 948, y en Tamaulipas era de \$11 764, según datos de la Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo STPS-INEGI (2016), los salarios en promedio en el sur de Tamaulipas según la encuesta aplicada en 2017, señalaba que uno de cada cuatro reporteros percibe menos de \$4000, uno de cada dos percibe menos de \$6 000, y sólo el 15% recibe de contraprestación económica más de \$18 000, por sus servicios, ubicando la media en un \$8541, pesos mensuales, 27.39% menos al resto de la media estatal. “En el contexto regional, en la siguiente tabla se presenta el promedio del salario del periodista en todo el estado de Tamaulipas, en comparación con estados de la región noreste” (p. 140).

Tabla 1. Comparación de salarios de periodistas en Tamaulipas (2016)

Profesionistas Ocupados	Salario Profesionista en general Total	Salario periodista recién egresado	Periodistas ocupados en 2012	Periodistas ocupados en 2014	Periodistas ocupados en 2016	Ingreso promedio Periodistas ***
Nacional* 7 857 856	\$11 213**	\$6020	28 736	26 858	31 061	\$10 948
Tamaulipas 249 730	\$10 354	\$4833	5244	4426	4669	\$11 764
Nuevo León	\$14 028	\$7667	4124	2438	4287	\$9803
Veracruz	\$9657	\$7244	6361	4254	7132	\$13 182

Fuente: Cepeda (2009).

\* Todas las carreras. \*\* Varía de \$15 000 a \$4 000 \*\*\*Mayores de 20 años de edad, incluye a los recién egresados.

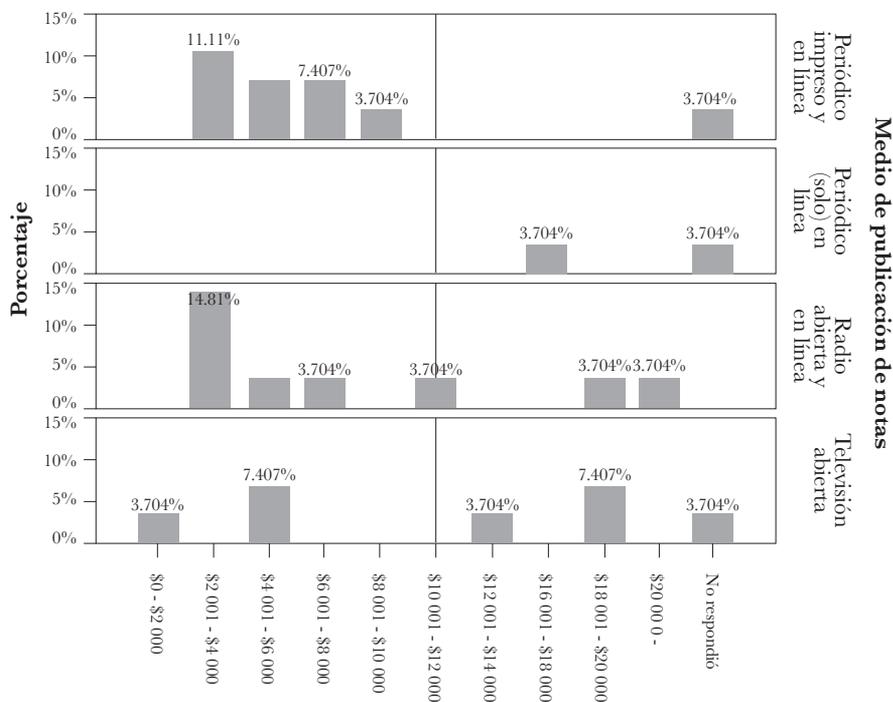
Como se aprecia en esta tabla, la percepción salarial del recién egresado en el estado de Tamaulipas es menor en comparación con el recién egresado en los estados de Nuevo León, de Veracruz y en general de todo el país. Sin embargo, para los profesionistas que ya tienen más de 5 años laborando, el promedio del salario mensual en el estado es de \$11 764 que es mayor al promedio nacional, mayor al promedio en el estado de Nuevo León, pero menor al promedio en el estado de Veracruz.

Estas cifras estatales frente al promedio nacional tienen una discrepancia con el promedio del salario mensual recibido solamente en la zona sur de Tamaulipas, ya que:

Se observa que más de la mitad de los periodistas ganan menos de la media fijada por el INEGI (2016), solo para el estado de Tamaulipas que es de \$11 764. La tendencia de la percepción salarial es a la baja. Mientras el 48% percibe menos de \$6000, sólo el 14.8% percibe más de \$18 000. Considerando solamente a los periodistas que sí respondieron, la media de percepción es de \$8541 que está ubicada entre los \$8000 y \$10 000, es decir, 27.39% menor a la considerada para el resto del estado (Cepeda, 2019 p.141).

De acuerdo con el medio de comunicación masiva en el que trabaja, en promedio el reportero de periódico gana mensualmente \$5625, el de radio \$8222 y el de televisión abierta \$10 333 pesos. En todo caso, la mayoría de los trabajadores de los medios perciben menos de \$6000 pesos mensuales, como se aprecia en la siguiente gráfica.

Figura 5. Salario mensual del periodista según el medio en que trabaja



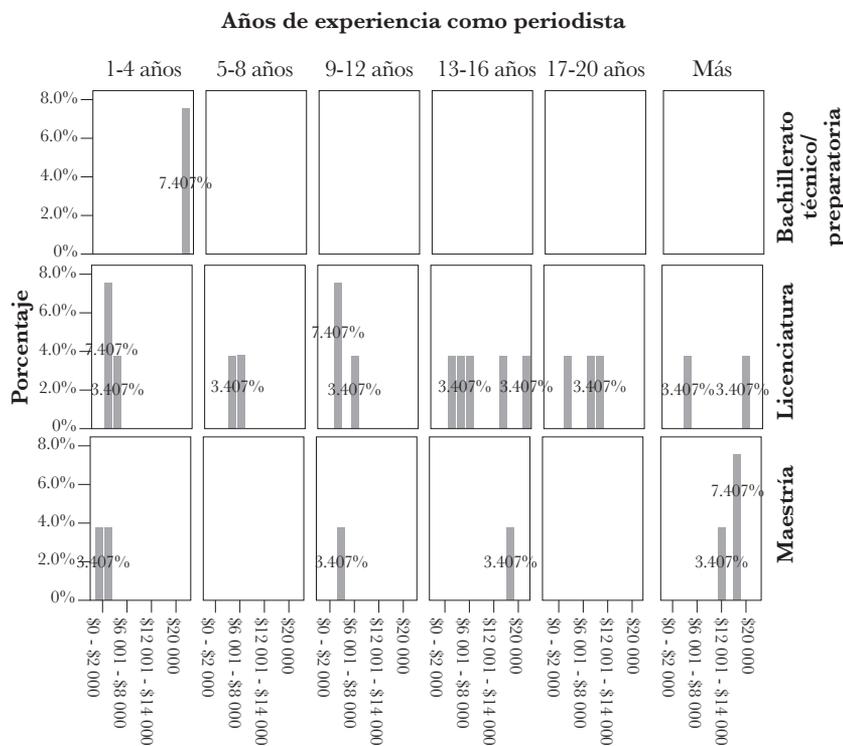
Fuente: Cepeda (2019).

Además, se analizó la correlación en las variables nivel de estudios, salarios y antigüedad laboral, dando como resultado que los años laborados son determinantes para:

[...] Poder acceder a un mayor poder adquisitivo, pues quienes cuentan con más de 15 años de experiencia tienen mejor salario, dado que existen periodistas que cuentan con la maestría, pero tienen baja percepción económica y sólo suman hasta 5 años de experiencia. La tendencia muestra que quienes tienen mayor antigüedad y salario estudian un posgrado, y no viceversa (p. 144)

Es decir, algunos reporteros con mayor antigüedad y mejor salario tienen el poder adquisitivo para cursar una maestría, pero cursarla sin tener el poder adquisitivo, no resulta en un mejor salario. Esto se puede apreciar mejor en la siguiente gráfica:

Figura 5. Salario mensual neto según años de experiencia como periodista



Fuente: Cepeda (2019).

De acuerdo con la gráfica:

[...] Uno de cada cuatro periodistas en la zona, cuentan con estudios de posgrado y se refleja en su salario con una percepción mensual promedio de \$11 142; y dos de cada tres se titularon de la licenciatura cobrando en promedio \$6500 mensuales, sólo el 7% completaron únicamente la preparatoria, pero no se dispone de datos para conocer su percepción (p. 143)

Finalmente, se les cuestionó sobre el conocimiento que tienen de las políticas de promoción salarial dentro del medio de comunicación en el que laboran. Más de la mitad de los reporteros indican que no conocen dichas políticas, pero no se sabe si es porque no lo han investigado o porque no hay suficiente información dentro de la empresa, o si dichas políticas ni siquiera existen.

Como conclusión, los mejores salarios se otorgan principalmente a los trabajadores de mayor antigüedad, que tienen mejor preparación académica y que

tienen mayor edad. Quienes cumplen este perfil principalmente son los varones. Urge entonces una política laboral que reajuste a la alza los precarios salarios de los periodistas en la zona, ya que se encuentran devaluados ante sus colegas en otras partes del estado y del país, con reglas laborales más claras y justas.

#### **4. CONDICIONES LABORALES DE LAS MUJERES PERIODISTAS EN TAMAULIPAS**

El último trabajo de investigación está siendo publicado por la revista *Comunicación y Sociedad* (2020). Su objetivo es medir y explicar la discriminación laboral y salarial que tienen las mujeres reporteras en el estado de Tamaulipas. Para comprender el fenómeno se utilizan las teorías del techo de cristal (Morrison, White, & Van-Velsor, 1994), la perspectiva de la economía política y la teoría crítica feminista (Vega & Ortega, 2014), que ponen de manifiesto la concentración de los títulos de concesión y liderazgo de medios principalmente en hombres.

Este trabajo se ubica dentro de la línea de generación del conocimiento *Comunicación masiva y nuevas tecnologías*, con intervención en las asignaturas de periodismo electrónico, legislación de la comunicación y géneros periodísticos del programa de Ciencias de la Comunicación.

Las variables que se buscaron medir son: medio de comunicación, nivel académico, jornadas y salarios, así como explicar experiencias de acosos laborales y sexuales. Para ello, la investigación se trazó de tipo descriptivo, no experimental según Hernández, Fernández y Baptista (2014), de estudio longitudinal con tres muestras recolectadas durante 2017, 2018 y 2019. En la aportación cualitativa, el diseño es de tipo fenomenológico según Creswell (2003), porque busca describir la experiencia de las mujeres periodistas y la discriminación salarial dentro de sus propios medios de comunicación. Se parte desde el paradigma interpretativo del feminismo según Denzin y Lincoln (2012), visibilizando historias de vida, problemáticas y vulnerabilidad.

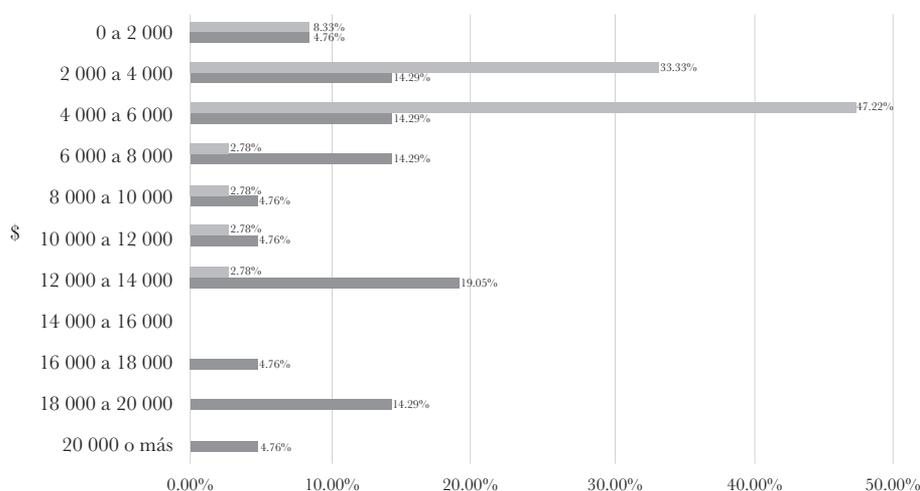
El enfoque de investigación fue mixto, se aplicaron 45 encuestas a mujeres periodistas de Tampico, Ciudad Madero, Ciudad Victoria, Mante y Matamoros Tamaulipas. Ellas debían contar con 2 años de antigüedad en radio, televisión o prensa. El muestreo fue no probabilístico, de conveniencia, con elección intencionada para lograr una representatividad de distintos cargos, medios y ciudades. Así mismo, se aplicaron 6 entrevistas en 2019 a mujeres que cumplieran dicho perfil.

Entre los principales hallazgos se evidenció que sí existe una discriminación laboral en las mujeres que trabajan en el periodismo en el estado, ya que las envían a áreas como corrección de estilo, estado del tiempo, reporte de la sección de sociales, etcétera. “En 2018 respondieron haber sufrido discriminación un 43.59%, y en 2019 un 25.63% [...] se les excluye de área o cargos en los que pueden generar

mayores ingresos o pueden desarrollar mejor su trabajo” (Cepeda, 2020, p. 10). Ellas comentan que la razón de esta exclusión es por ser mujeres.

En cuanto a la percepción salarial, las mujeres tienen los ingresos más precarios, “el rango más alto de percepción mensual para las mujeres se ubicó en 2019 entre 12 000 y 14 000 pesos, mientras que, en varones, en 2017 superó los 20 000 pesos” (p. 11). De acuerdo con la investigación, el promedio de ingreso salarial de los varones en 2017 fue de \$9650 pesos, frente a \$3800 pesos de las mujeres. Es decir, ellos percibían hasta 2.5 veces más que sus compañeras.

Figura 2. Sumatoria de percepción de salario de periodistas encuestados en 2017, 2018 y 2019, distribuidos por sexo



Fuente: Cepeda (2020).

Las periodistas entrevistadas tanto de radio como de prensa señalaron que, aunque a nivel de reporteros no hay diferencias en salarios, en los niveles de mayor jerarquía sí se les paga un salario más alto a los hombres, a veces hasta 20% más, o bien, tienen mejores horarios de trabajo que ellas. Es decir, ya sea en efectivo o en tiempo, los varones tienen más prerrogativas en los medios de comunicación del estado.

En el portal del Instituto Mexicano para la Competitividad (2018), se indica que, para los egresados de Comunicación y Periodismo, el promedio nacional del salario mensual era de 10 406 pesos, pero especifica la diferencia de género en esta percepción: 9531 pesos para mujeres y 11 498 para varones. Comparando con la base de datos de la presente investigación, el ingreso promedio mensual de la muestra femenina en Tamaulipas en 2018 para la misma actividad fue de 4900

pesos, y en 2019 subió a 5500 pesos. Es decir, las periodistas en Tamaulipas en los últimos años percibieron la mitad del ingreso que sus colegas en el país, por lo que también hay precariedad salarial (Cepeda, 2020 p. 14).

En cuanto al liderazgo y poder de los medios de comunicación en el estado, se conoce que existen 5 medios en propiedad de mujeres, un periódico de Matamoros que fue heredado por la hija del concesionario, un periódico nativo digital que aún no es comercial, un canal de TV en Nuevo Laredo (DOF, 2014), una radio cristiana en Tampico (IFT, 2017) y un TV de cable en Jaumave (IFT, 2019). Es decir, la representación femenina sigue siendo menor en la estructura de poder en el estado.

En la presencia del *Techo de Cristal* en las mujeres periodistas, algunas compartieron sus experiencias en las que tuvieron que rechazar mejores oportunidades dentro de la jerarquía organizacional debido a la incompatibilidad de horarios flexibles que les permitan laborar y ejercer la maternidad. “Hice un balance entre lo que quería hacer y lo que me iba a permitir un medio de comunicación, es absorbente. Tengo que platicar con mi marido, atender a mis hijas... no era conveniente para mi familia [jefa de edición]” (p. 15).

En cuanto a los riesgos laborales que implica ejercer el periodismo en Tamaulipas, debido al clima de crimen organizado que existe, tanto hombres como mujeres se encuentran en peligros constantes. Los grupos de crimen organizado no diferencian si es hombre o mujer quien amenaza sus intereses, simplemente amenazan o ejecutan. Algunas de las experiencias que comparten ellas son: “A una compañera la amenazaron, le dijeron que le iban a destrozar su cara, que le iban a aventar ácido [Conductora de TV]” (p. 15). Otra periodista comenta: “Al levantar el teléfono, sin que supieran quién estaba contestando, alguien dijo, que si salía la nota publicada de un fulanita que había sido baleado, iban a ir a rafaguear el periódico [Columnista]” (p. 15) Finalmente, una más explica el estado de vulnerabilidad en el que se encuentran:

[...] Las mujeres somos mucho más vulnerables porque no hay directivos que te apoyen, no hay un puesto que te garantice algún respaldo; estamos hablando de reporteras, de comunicadoras, conductoras, de gente que se arriesga, que sale a la calle, que va conduciendo de un punto a otro y que pueden ser asesinadas [Locutora] (p. 16).

Por su parte, el acoso laboral se vive de esta manera: “Me enfrenté a uno cuando empezamos el movimiento por el salario profesional de los periodistas. Yo estaba en fuente educativa y de salud y me mandaron a la nota roja para presionarme, para que renunciara [corresponsal]” (p. 16). Otra locutora comentaba de las reuniones se-

manuales de directivos de medios: “Hablan de las mujeres delante de ti como si fueran un bulto, un objeto sexual... Hay mucha complicidad, entre unos a otros se apoyan, se protegen. Recibí muchas veces comentarios despectivos [locutora]” (p. 16).

Sobre el acoso sexual, el 43% de las mujeres señalan que lo vivieron en 2018 y 2019, de ellas, 12% de manera constante en 2018.

En conclusión, se evidencia que existe una discriminación sistemática en el sistema de medios de comunicación en Tamaulipas, en el cual se presenta una segregación laboral tanto en la estructura vertical -cargos de poder-, como en la estructura horizontal -funciones determinadas por estereotipos sexistas-. Además de ello, la percepción salarial puede ser hasta 2.5 veces menor en las mujeres y trabajar un horario hasta 20% mayor por el mismo salario. Hay precariedad laboral dado que el ingreso promedio mensual de las mujeres periodistas en Tamaulipas en 2018 fue de \$4900 pesos, y en 2019 subió a \$5500 pesos, y esto representa la mitad del ingreso que sus colegas perciben en promedio el mismo año en el país.

Existe una evidente asimetría en las estructuras de poder de los medios de comunicación, con una escasa o mínima presencia femenina en la dirección y concesión mediática. Esto se refleja en un estado de vulnerabilidad e indefensión de las periodistas tanto en el interior -acoso sexual o laboral- como en el exterior de los medios -amenazas del crimen organizado-.

“La división de salarios expone una discriminación flagrante en la competitividad de las mujeres, asignándoles salarios precarios que dificultan cumplir con la jornada laboral y los compromisos familiares” (p. 19). Además, trabajar más horas o tener una preparación académica mayor no se refleja necesariamente en un mejor salario.

Finalmente, se recomienda nuevamente una revisión de los tabuladores salariales en los medios de comunicación, porque se encuentran precarizados y subvalorados los trabajos de los reporteros, especialmente el de las mujeres periodistas, que por su condición de ser mujeres y algunas de ellas madres, son relegadas en funciones y salarios, perdiendo la oportunidad de conocer otra perspectiva de la realidad que los medios de comunicación informan y comparten diariamente. El compromiso social no sólo es señalar lo que la sociedad hace mal, si no también señalar lo que los medios de comunicación deberían hacer mejor ante su función social.

En conclusión, los cuatro trabajos presentados estudian al periodismo en el sur de Tamaulipas, sus riesgos, niveles, salarios y condiciones de trabajo aún desde la visión feminista. Para facilitar la comprensión de las diferencias de cada aporte, se presenta la siguiente tabla esquemática que resume los objetivos de investigación:

Tabla 2. Principales objetivos y hallazgos de los estudios de periodismo en el sur de Tamaulipas, presentados en este documento

Año	Título	Objetivos y Método	Principales hallazgos
2017	Periodismo Violentado en México	Describir y categorizar los riesgos. Enfoque mixto, transversal, estudio de 2016 a 2017, encuestas a 27 reporteros.	3 de cada 4 reporteros sí perciben riesgos. Algunas de las amenazas son no publicar ni si quiera delitos sencillos. Todos los reporteros han recurrido a la autocensura. Uno de cada 3 no recibe apoyo por la empresa de medios. Las amenazas mas fuertes provienen del crimen organizado y funcionarios públicos.
2018	Violentómetro periodístico del sur de Tamaulipas	Clasificación de riesgos de periodistas. Enfoque mixto, 27 encuestas y 6 entrevistas.	La clasificación de riesgos de menor a mayor peligro representan a) traslado, b) cobertura de noticias, c) relativas al medio d) relacionados con políticos e) crimen organizado.
2019	Condiciones laborales de los periodistas en el sur de Tamaulipas	Análisis de salario según antigüedad, grado académico, y promedios nacionales. Enfoque predominantemente cuantitativo, descriptivo, 67 encuestas a reporteros, es decir al 40% de reporteros en la zona.	78% son hombres y 22% mujeres. La media nacional del salario para reporteros en 2016 fue de \$10 948, mientras en Tamaulipas fue de \$11 764. Sin embargo, en el sur de Tamaulipas fue de \$8 541, lo que significa 27.39% menos que la media estatal, siendo que uno de cada cuatro reporteros gana menos de \$4000, y uno de cada dos percibe menos de \$6 000. El reportero de periódico en promedio gana mensualmente \$5 625, el de radio \$8 222 y el de TV \$19 333 pesos. Menos del 10% no tienen licenciatura, dos de cada 3 sí la tienen y uno de cada cuatro cuenta con estudios de posgrado. Más de la mitad de los reporteros indican que no tienen claras las políticas de promoción salarial en su empresa de medios.
2020	Condiciones laborales de las mujeres periodistas en Tamaulipas	Medir y explicar la discriminación laboral y salarial de las mujeres reporteras en el estado de Tamaulipas.	En 2018, 43% de ellas sufrieron discriminación laboral, se les excluye a cargos determinados por roles de género.  En 2017, los varones tuvieron de promedio de ingreso mensual \$9 650 pesos, frente a \$3 800 pesos de las mujeres. Los hombres ganan hasta 2.5 veces más que ellas.

	<p>Enfoque mixto, descriptivo, longitudinal. 45 encuestas a mujeres periodistas en Tamaulipas. 6 entrevistas a mujeres periodistas. Muestreo no probabilístico a conveniencia.</p>	<p>Las mujeres periodistas entrevistadas indicaron que a nivel de reporteros no hay diferencias en salarios, pero a mayor nivel jerárquico en la organización sí hay diferencias como una percepción de ingresos hasta 20% mayor en los hombres por el mismo cargo, o los hombres laboran menos horas que las mujeres en el mismo cargo.</p> <p>Solamente 5 medios de comunicación son concesionados por mujeres en el estado de Tamaulipas, pero ellas no ejercen el liderazgo en sus organizaciones.</p> <p>Los obstáculos de la teoría del <i>techo de cristal</i> se hacen presentes en los medios de comunicación del estado de Tamaulipas, porque no hay flexibilidad para compaginar el trabajo y la maternidad de manera armónica y sana; frecuentemente las mujeres deben descartar ser promovidas por sus responsabilidades familiares.</p> <p>Los riesgos del crimen organizado al que se enfrentan en su labor no son diferenciadas de los hombres, y tampoco se sienten respaldadas por su empresa de medios.</p> <p>43% de las periodistas sufrió de acoso sexual dentro de su empresa.</p> <p>Existe una discriminación sistemática en los medios, una segregación laboral vertical y horizontal, y además ganan menos salario, habiendo precariedad laboral y asimetrías de poder.</p>
--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Fuente: Elaboración propia.

Los cuatro trabajos coinciden en la urgencia de redefinir una tabulación más justa y equitativa para los periodistas que trabajan en medios de comunicación en el estado de Tamaulipas, que considere no sólo su antigüedad, sino su preparación académica, sus horas laborales y su aportación al medio de comunicación, con políticas claras y bien conocidas por las y los trabajadores de la organización. Se requiere que haya también políticas de trato justo, ética, respeto y flexibilidad para las mujeres periodistas, y que éstas se sientan representadas en los puestos de poder de la estructura mediática.

## REFERENCIAS

- Cepeda-Robledo, D. (2017). "Periodismo violentado en México". *Argumentos*, 39-61.
- Cepeda-Robledo, D. (2018). "Violentómetro Periodístico del sur de Tamaulipas". *Axon*, 196-204.
- Cepeda, D. (2019). "Condiciones laborales de los periodistas en el sur de Tamaulipas". En J. Pérez, G. Ceballos y A. Cogco (Eds.). *Experiencias y consecuencias de la precariedad laboral* (pp. 129-150). México: Editorial Colofón y Universidad Autónoma de Tamaulipas.
- Cepeda, D. (2020). "Condiciones laborales de las mujeres periodistas en Tamaulipas". En *Comunicación y Sociedad 2020*, Año 17. Recuperado de: <http://www.comunicacionsociedad.cucsh.udg.mx/index.php/comsoc/issue/view/677>
- Creswell, J. (2003). *Research Design. Qualitative, Quantitative and Mixed Methods Approaches*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Denzin, N., & Lincoln, Y. (2012). *Manual de investigación cualitativa. Vol. 1*. España: Gedisa.
- DOF. (2014). "Acuerdo por el que el Pleno del Instituto Federal de Telecomunicaciones determina la terminación de transmisiones analógicas en las áreas de cobertura de diversas estaciones de televisión radiodifundida que prestan servicio en Nuevo Laredo, Reynosa y Matamoros". *Diario Oficial de la Federación*, 1-15. Obtenido de <https://rpc.ift.org.mx/vrpc/pdfs/32789t.pdf>
- Hernández-Sampieri, R., Fernández-Collado, C., & Baptista-Lucio, P. (2014). *Metodología de la Investigación*. México: Mc Graw Hill Education.
- IFT. (2017). "Título de concesión a favor de Martha Morales Reséndiz". Instituto Federal de Telecomunicaciones. Obtenido de [https://rpc.ift.org.mx/vrpc/pdfs/90769\\_170223180049\\_7974.pdf](https://rpc.ift.org.mx/vrpc/pdfs/90769_170223180049_7974.pdf)
- IFT. (2019). *Constancia de inscripción en el Registro Público de Concesiones*. Recuperado de: [https://rpc.ift.org.mx/vrpc/pdfs/4397\\_190607141942\\_1685.pdf](https://rpc.ift.org.mx/vrpc/pdfs/4397_190607141942_1685.pdf)
- Instituto Mexicano para la Competitividad. (2018). "Compara carreras 2018. Licenciatura Comunicación y Periodismo". Recuperado de: <https://imco.org.mx/comparacarreras/carrera/321>
- Morrison, A., White, R., & Van-Velsor, E. (1994). *Breaking the glass ceiling: Can women reach the top of America's largest corporations?* New York: Basic Books.
- STPS-INEGI. (2016). "Encuesta Nacional de Ocupación y Empleo". Reporte integral. Recuperado de: <http://www.observatoriolaboral.gob.mx/ola/content/common/reporteIntegral/busquedaReporte.jsf#AnclaGrafica>
- Vega, A., & Ortega, P. (2014). "Acceso y participación de las mujeres en los medios informativos". *Telos (98)*. Recuperado de: <https://telos.fundaciontelefonica.com/archivo/numero098/acceso-y-participacion-de-las-mujeres-en-los-medios-informativos/>

# JÓVENES Y TIC. UN ESTUDIO DE CASO: ACCESO Y CONECTIVIDAD

Arely Millán Orozco  
María Consuelo Lemus Pool  
Arturo Barrios Puga<sup>1</sup>

---

## INTRODUCCIÓN

Este capítulo describe el trabajo realizado por un grupo de investigadores del Cuerpo Académico “Medios, Sociedad, Cultura y Tecnología” (UAT-CA-176) de la Zona conurbada de Tampico-Madero-Altamira, relacionado con actividades del proyecto de investigación “Jóvenes y tecnologías digitales. Diagnóstico del uso y apropiación de plataformas digitales en la zona conurbada del sur de Tamaulipas” (IDCA 28837).

El objetivo del proyecto de investigación es visibilizar nuevos perfiles y tipologías de usuarios de redes y plataformas digitales ante la era de la conectividad y con ello, identificar usos, apropiaciones, acceso, conectividad de jóvenes estudiantes de la zona sur de Tamaulipas; para lograr esta meta se les aplicó un instrumento estructurado en las siguientes áreas: 1) acceso, 2) plataformas digitales, 3) percepciones de las nuevas tecnologías, 4) perfiles de usuarios; este instrumento fue aplicado a 1 222 jóvenes estudiantes de educación media y superior entre el mes de noviembre de 2018 y marzo de 2019, a 12 escuelas clasificadas según la Secretaría de Educación como públicas<sup>2</sup> y privadas,<sup>3</sup> las cuales se seleccionaron de acuerdo al mayor número de alumnos en cada institución educativa, en los tres municipios conurbados: Tampico, Madero, Altamira.

---

<sup>1</sup> Correos para comunicarse con los autores: Arely Millán Orozco, [amillan@docentes.uat.edu.mx](mailto:amillan@docentes.uat.edu.mx); María Consuelo Lemus Pool, [clemus@ldocentes.uat.edu.mx](mailto:clemus@ldocentes.uat.edu.mx); Arturo Barrios Puga, [abarrios@docentes.uat.edu.mx](mailto:abarrios@docentes.uat.edu.mx)

<sup>2</sup> La *escuela pública* Su fin primario consiste en procurar el desarrollo educativo a través de contenidos específicos para la formación de alumnos de todos los grados de educación formal. La escuela pública es gratuita y forma parte del sistema nacional educativo de cada país, que está gestionado por la administración pública y sostenido con los impuestos.

<sup>3</sup> Se produce en una institución *educativa* dirigida mediante la iniciativa *privada* (como una escuela *privada*, un colegio *privado* o una universidad *privada*) Estos colegios son habitualmente *de pago*.

La realización de un diagnóstico de los diversos usos y apropiaciones de las plataformas digitales en la generación de jóvenes de la zona conurbada del sur de Tamaulipas, tiene como fin de identificar la participación social, innovación, colaboración y producción de contenidos digitales, con el fin de visibilizar los perfiles más preponderantes en la zona metropolitana de Tampico; así mismo se identificaron las habilidades en entornos virtuales, comunicativas y de participación que se desarrollan en los diversos perfiles de uso de las plataformas digitales.

La innovación tecnológica ha revolucionado formas de interactuar, de sentir, de pensar. La velocidad de ésta trajo consigo que, miles de millones de personas formalizaran nuevos espacios de encuentros, de colaboración, de accesos, de usos, de apropiaciones de conectividad.

La red se popularizó y los jóvenes emprendieron un largo camino de creatividad, de integración y penetración de diversos servicios que muy pronto se convirtieron en procesos *tecnosociales*, creando con ello nuevas expectativas de negocio y de economía a través de la estructura digital consumados desde la interconexión, formando una telaraña de actividades y conjunciones de gente en diversas partes del mundo redefiniéndose las relaciones ahora como encuentros digitales entre usuarios que se conectan a través de plataformas y redes precisas en internet.

Así entonces se modifican los usos y accesos de participación y consumo de los jóvenes, creando nuevas formas de atender la economía, y todo lo relacionado con el ámbito social y cultural.

### **INSPECCIÓN DE CATEGORÍAS**

Los espacios digitales han construido nuevos aprendizajes que, permite crear sitios y entornos colaborativos, (Jenkins, 2008, p. 11) con innovaciones que vienen a posicionar nuevos ambientes en la economía global y en diversos mercados de trabajo en donde la competitividad se vuelve cada vez elemental para la subsistencia de los jóvenes.

[...] los cambios sociales son tan espectaculares como los procesos de transformación tecnológicos y económicos [...]. Lo que debemos retener para la comprensión de la relación existente entre tecnología y sociedad es que el papel del Estado ya sea deteniendo, impulsando o dirigiendo la innovación tecnológica, es un factor decisivo en el proceso general, ya que expresa y organiza las fuerzas sociales y culturales que dominan en un espacio y tiempo dados. En buena medida, la tecnología expresa la capacidad de una sociedad para propulsarse hasta el dominio tecnológico mediante las instituciones de la sociedad, incluido el Estado (Castells, 2010 p. 37).

La relación entre los medios digitales y el aprendizaje es un tema crucial que deben abordar los países para crear espacios que fomenten la “colaboración y la innovación entre los jóvenes” (Ortiz y Romero, en Covi, 2016). En un ambiente de incertidumbre en la economía global y los mercados de trabajo, los jóvenes se enfrentan a un panorama sumamente competitivo que presenta grandes obstáculos y desafíos para su prosperidad profesional y económica.

La creación de contenidos se extendió en 2004 y ello trajo consigo que los usuarios encontrarán otra forma de generar información, empoderando así a las audiencias invisibles -ahora usuarios-, a ser escuchados, interrelacionándose en temas sociales, políticos, económicos, culturales, o cualquiera que fuera su interés, modificando su rol dentro de estos espacios de comunicación, volviéndose más activo y generando con ello más posibilidades de participación e inserción en el mundo globalizado. (CEPAL, 2016)

Estas nuevas redes económicas permitieron a miles de jóvenes y usuarios en general capitalizar su *expertise*, creando empresas y ofreciendo servicios en red. Internet, las herramientas digitales, y las nuevas plataformas de crecimiento económico y colaboración social también crearon oportunidades de generación de ingresos para millones de personas, impulsando el crecimiento de un nuevo ecosistema emprendedor.

[...] la difusión de herramientas permitió la participación en los procesos de producción, edición y distribución de información y contenidos, el consumidor se convierte al mismo tiempo en creador activo con capacidad para contribuir y compartir múltiples visiones del mundo en el que vive (Castells, 2010).

En un contexto económico, las industrias relacionadas con la creatividad están vinculadas a una economía digital emergente con rasgos que permiten que herramientas tecnológicas en la actualidad, se diversifiquen y se encaminen a nuevos procesos comunicacionales consintiendo que se modifiquen algunas formas de consumo, de transacciones y de entretenimiento, entre otros.

## **DESARROLLO TEÓRICO**

### **I. Acceso**

El acceso a las nuevas tecnologías son sitios en donde algunos usuarios -sobre todo los jóvenes- utilizan los contenidos como espacios de poder, además de que proyectan conocimiento y usuarios muy bien informados, si bien es claro que las TIC atraviesan todos los actos cotidianos, es fundamental interrogarnos sobre el rol que juegan estos recursos en el desarrollo de la sociedad actual (Covi, 2016).

La cultura digital se promueve desde que los jóvenes tienen la posibilidad de estar conectados de manera inmediata (Castells, 2010,); las industrias culturales aprovechan nuevos modelos de distribución de contenidos para ampliar su hegemonía (Bocanelli, F., 2018), cautivando con contenidos diversos y procurando las interacciones de los prosumidores, confrontando al *emirec* con el *prosumer*, como una nueva tendencia de usuarios en la red. (Aparicio y García, 2018).

Existe el individuo que consume información a través de las redes, plataformas u otra forma digital, los *emirec* los cuales son nuestro objeto de estudio, ya que éstos nos llevan a entender las formas de apropiación y consumo de la información en internet. Escogimos el término de *emirec*, porque son sujetos que deciden y establecen nuevas formas de interacción, realizan desafíos y disrupciones dentro de su proceso comunicativo y deciden empoderadamente, qué quieren hacer y cómo utilizar su información. Son los jóvenes, los que establecen lógicas de comunicación, entornos diversos y relaciones interpersonales diferentes y diversas.

El acceso, crea diversas dinámicas ante la posibilidad de uso de la red, pues según datos obtenidos en esta investigación,<sup>4</sup> el 93.3% de la población juvenil, de esta región se conecta a través de celular con plan de datos y con formas de prepago, estableciendo una conectividad muy alta en este grupo heterogéneo de jóvenes.

Domínguez y López (2015) realizaron un estado del arte en el que se visibiliza con claridad que aún son escasas las investigaciones del tema entre los jóvenes y la apropiación de las tecnologías digitales desde un ámbito local, por tal motivo y en respuesta a una necesidad por evidenciar el *acceso e interacción* en esta zona conurbada, nos permitimos llevar al cabo este proyecto, el cual determinó las formas y usos de las redes y lo que los jóvenes hacen con ellas.

El poder de del acceso se puede percibir como un nuevo espacio de representación social, que ha modificado estructuras, pero sobre todo el poder del usuario digital (Scolari y Orozco, 2013).

Sin embargo, existe una marcada brecha digital que trae como consecuencia que algunos usuarios se invisibilicen al no acceder a redes o plataformas digitales, éstos son los inmigrantes digitales,<sup>5</sup> contrarios a los nativos digitales que buscan que los contenidos incidan cotidianamente, además de indagar la gratificación inmediata según sus requerimientos.

---

<sup>4</sup>Jóvenes y tecnologías digitales. Diagnóstico del uso y apropiación de plataformas digitales en la zona conurbada del sur de Tamaulipas” (IDCA 28837).

<sup>5</sup>Los *inmigrantes digitales* son las personas *entre 35 y 55 años, nacidos en la era pre-digital, antes de los años 90*, que han tenido que aprender a usar los medios digitales proviniendo de un mundo analógico de información.

## II. Conectividad

De manera llana, entendemos por conectividad, la forma de entrelazar espacios y tiempos a través de un canal o red, cuando nos referimos a este concepto, es menester pensar en usuarios de internet, en personas conectadas. En relación con ello, México alcanza el 82.7% de usuarios conectados a internet en general según AMIPCI,<sup>6</sup> pero existen aún problemas de conectividad, ya que la principal barrera de acceso a internet continúa siendo la velocidad de navegación. La percepción de mal servicio se encuentra presente en el segmento de más de 34 años, así mismo el segmento de 17 años o menos manifiesta que, su principal barrera es que no les permitan el uso de la herramienta (AMIPCI, 2018).

La conectividad se ha vuelto imprescindible para los jóvenes; hoy, estar desconectados implica una carga de ausencia, que desde una perspectiva Mc Luhiana, podemos observar que *la internet es la extensión de los jóvenes*, se habla de estar conectado o desconectado, como si fuera un mal presagio no estar en la red. Existen una realidad local y global de conectividad en donde pareciera que faltan políticas públicas que establezcan y democratizen las realidades digitales, pues aun y cuando ya vivimos *globalmente* conectados, hay brechas digitales que deben atenderse y una de ellas es la conectividad.

José Van Dijck, a través de su *teoría sobre la cultura de la conectividad* expresa que la evolución y movimientos, se generan constantemente a través de los contenidos que se realizan en la red, indica que cada plataforma digital o red social manifiestan las interacciones cotidianas entre usuarios del mundo sociabilizando con un alto grado de interacción, creando con ello entornos culturales, sociales, económicos, etcétera (2016).

En todos los medios sociales prevalece el llamado “principio de popularidad”, esto nos permite observar que, aquel que tiene más seguidores, aquellos jóvenes que tienen más *views*, en sus redes y plataformas digitales o bien tengan más suscriptores, más “valiosos y populares”; creen serlo de verdad.

La recolección de datos sobre nuestras conexiones se convierte en mercancía, pues adquieren a través de una serie de experiencias y elementos significativos un valor económico.

Es importante analizar los medios desde el ámbito social, y de acuerdo con *la teoría de la conectividad* se requiere estudiar a los medios tecnológicos, según palabras de Van Dijck (2016), desde una construcción tecno cultural, así como desde las estructuras socioeconómicas.

---

<sup>6</sup> 15º Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2018 Movilidad en el Usuario de Internet Mexicano.

Para efectos de este trabajo y basados en la teoría anterior, se explora una inspección desde las redes sociales y plataformas digitales, así como la sociabilidad *on-line* que resulta de la evolución de la *web* y de las nuevas formas de apropiarse y de conectarse. Se encontró que entre los jóvenes y el ciudadano en general, se generan cambios relacionados con los medios sociales que están constituyendo una nueva forma de comunicación pública, en la que se establecen nuevas normas, que se discuten en escenarios políticos, pues ante éstos empiezan a generar entornos de conectividad, que para (Roig, 2016) es la interrelación humana, ya que al *clickear*, la *www*, nos convertimos en protagonistas de nuestras historias. La cultura de la conectividad, critica en cierta forma a las redes sociales, pero enaltece algunos aspectos de estas redes de interconexión.

Es necesario pensar que avanzamos día con día ante nuevos ecosistemas comunicativos, las relaciones han dado un giro de 360°, pues la amistad se resume hoy a un *like*, a un comentario o subir un foro con alguien, la tecnología va avanzando y las relaciones humanas establece nuevos conceptos de relación.

El trabajo de investigación provee datos exploratorios y descriptivos, respecto a los usos y apropiaciones que los jóvenes tienen de diversas plataformas digitales, mapeando casos de éxito que resultaron relevantes, se generaron perfiles para comprender quién usa estos espacios, con qué finalidades, la conexión y cómo se asocian estas prácticas a la cultura participativa.

Los datos que resulten del trabajo de campo pueden aplicarse para desarrollar un informe, que es susceptible de entregarse a las instancias gubernamentales, con la finalidad de desarrollar políticas públicas específicas para este grupo de edad, pero también para conectar la cultura digital de estos jóvenes con el ámbito educativo.

### **III. Participación**

Las formas de participación se han modificado, hoy los jóvenes proliferan una serie de acciones para incorporarse en temáticas que les permiten interactuar desde su ámbito, su participación suele darse en espacios novedosos y estructuras diversas, sus procesos de comunicación se ajustan hoy a múltiples interpretaciones, acciones e intervenciones. Crovi y Lemus (2016, p. 95), indican que cuando la participación de los jóvenes es más intensa y diversificada es porque “están más ligados a grupos activistas, que ven en el uso de las redes sociales digitales, una herramienta efectiva para aglutinarse en torno a causas, redes de solidaridad y colaboración...”; los resultados del proyecto *Jóvenes y cultura digital, nuevos escenarios de interacción social* indican que existen jóvenes objeto del proyecto en los que “los que se evaluaron con un menor nivel de participación, se consideraron más escépticos y desinteresados en cuanto a las posibilidades de incidencia de las redes sociales digitales en el entorno físico”.

Por todo lo anterior, estableceremos a continuación el proceso que se realizó en este capítulo de libro para identificar *el acceso, la conectividad y la participación*.

### **RUTA METODOLÓGICA**

Se espera que este diagnóstico genere información específica respecto al uso, apropiación y conectividad de redes sociales y plataformas digitales entre los jóvenes de la zona del sur de Tamaulipas.

Si bien se han encontrado estadísticas en otras regiones del país, preponderantemente en la Ciudad de México, Monterrey y Guadalajara, este análisis es la base para continuar líneas de investigación más específicas, que tomen como referencia de contexto de la zona conurbada de Tampico y posteriormente el estado tamaulipeco o toda la región huasteca.

Este trabajo presentará una ruta que permitirá identificar actividades y acciones que se llevaron a cabo para conocer cuáles son los usos, apropiaciones y consumos que realizan los jóvenes de la zona conurbada de escuelas de nivel medio superior y superior en esta cultura digital en la que les ha tocado desarrollarse y, con ello, implementar estrategias y nuevos entornos comunicacionales ante el vacío de información.

El trabajo de investigación se programó en tres momentos diferentes:

Cuadro 1. Programación de la investigación

<b>Documental</b>	<b>Desarrollo cuantitativo</b>	<b>Desarrollo cualitativo</b>
Revisión conceptual y teórico a partir de las categorías que surgen del proyecto de investigación	Aplicación de cuestionarios a 1 222 jóvenes estudiantes de la zona conurbada de Tampico	Realización de entrevistas de profundidad a jóvenes estudiantes universitarios y de educación media superior de la zona conurbada
↓	↓	↓
<b>Objetivos</b>		
Documentar literariamente las principales categorías relacionadas con usos, apropiaciones, conectividad, consumo y tipologías de tecnología digital	Identificar cuántos y en que ámbitos los alumnos se apropian, conectan y consumen en cualquier ámbito o contexto la información que encuentran o realizan en los contextos digitales	Identificar de voz de los actores, cómo perciben a las tecnologías y como instrumentan y aplican su consumo en sus entornos inmediatos

Fuente: Elaboración propia.

Como podemos observar en el cuadro anterior, este trabajo se inicia con una etapa previa literaria, que permitió reconocer, identificar y documentar la información precisa para el desarrollo teórico conceptual y dos etapas más que fueron:

## **ETAPA 1. GENERACIÓN DE PERFILES**

### **I. Acceso e Interconectividad**

Esta se realiza con el fin de verificar, entender, comprender y cuantificar los procesos sociales que se han venido desarrollando, en esta etapa se observaron los fenómenos y se midieron también, a través de recolección de datos de nuestro grupo meta aplicando un cuestionario a escuelas de nivel medio superior y superior de la zona conurbada del sur de Tamaulipas.

De esta manera explicamos y establecimos la cosmovisión de las propuestas relacionadas con los actuales ecosistemas de los entornos comunicativos, su identificación, y su proyección de quehaceres ante el inminente entorno digital.

Como marco muestral se utilizaron las listas de escuelas públicas y privadas que están registradas en los tres municipios que integran la zona conurbada -Tampico, Madero y Altamira- y de ella se tomó una muestra representativa del nivel medio superior y del nivel superior.

Tabla 1. Distribución de la muestra

		Tampico	Madero	Altamira	Total
Nivel Medio Superior	Pública	77	99	110	286
	Privada	79	106	110	295
Nivel Superior	Pública	104	110	110	324
	Privada	118	91	108	317
Total		378	406	438	1 222
Nivel de confianza		+/-5%	+/-5%	+/-5%	+/-2%

Fuente: Elaboración propia.

La primera parte del estudio se diseñó desde un enfoque cuantitativo, de alcance exploratorio descriptivo, de tipo no experimental, transversal. El trabajo de campo se realizó desde noviembre de 2018 a marzo de 2019, y se aplicó una encuesta como herramienta cuantitativa, con el objetivo de medir, verificar y comprender de manera general el acceso, uso y apropiación de las nuevas tecnologías de la información por los jóvenes de 16 a 24 años que estudian el nivel y medio superiores en instituciones públicas y privadas de la zona sur de Tamaulipas.

La muestra consistió en 1 222 cuestionarios, diseñando un nivel de confianza del 95% y una margen de error de +/-5% por estrato. De este modo, se aplicaron 300 encuestas por nivel educativo superior y medio superior, por nivel de escuelas públicas y privadas, por cada uno de los tres municipios.

### Aplicación del Instrumento

Se aplicó un instrumento constituido en 7 partes a jóvenes de educación media superior y superior -universitaria-.

Tabla 2. Instrumento de investigación

I. Datos generales	Generales del participante		
II. Acceso y conectividad	a. Con qué aparatos contaba	b. El tipo de aparato (análogo o digital)	c. Conectividad
III. Plataformas digitales	Página web Páginas de intercambio Redes sociales digitales De colaboración Educativas y de aprendizaje De entretenimiento y diversión	Tipo, Intensidad de uso, Tipo de navegación	
IV. Percepciones de las nuevas tecnologías	¿Cuál es tu opinión sobre la influencia de las tecnologías digitales en las relaciones sociales?	Cuyas respuestas fueron obtenidas con entrevistas a profundidad	
V. Perfiles de Usuarios	Se realizaron 8 preguntas en cuanto a su perfil digital		
VI. Sociodemográficos	Las preguntas fueron más generales relacionadas con sus contextos personales		
VII. Participación	En relación con la participación, se les solicitó si era factible contar con ellos para aplicación de algún otro instrumento		

Fuente: Elaboración propia.

### **Primeras conclusiones preliminares de la etapa cuantitativa**

Los resultados de este trabajo pueden ayudar a crear la diferencia entre seguir realizando las mismas campañas unilaterales de corto alcance y sin referencias actuales y locales entre gobierno, medios de comunicación o empresas y sus audiencias; o bien, la creación de vínculos directos actuales, innovadores, en tiempo real y coherentes a los intereses y necesidades de sus audiencias, que motiven a un liderazgo y participación social en las generaciones venideras.

### **II. Acceso y conectividad**

De acuerdo con los objetivos de este capítulo de libro, acceso y conectividad son las 2 variables que se analizaron, arrojando los siguientes resultados [cada una de las tablas realizadas a continuación son de elaboración propia].

*Respuestas de tipo de aparato acceso y conectividad:*

Tabla 3. Radio

Acceso a la Radio (tradicional)	No. de respuestas	Porcentaje
No respondió	793	64.9%
Sí tiene	426	34.9%
No tiene	3	0.2%
Total	1 222	100%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4. Tipo de radio que escucha

	Frecuencia	Porcentaje
Físico (análogo)	139	11.37%
Por internet (digital)	303	24.8%
Ambos	14	1.14%
Sub Total	456	37.31%
No respondió	766	62.69%
Total	1 222	100%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 5. TV o Pantalla

	Frecuencia	Porcentaje
No respondió	89	7.3%
Sí tiene	1118	91.5%
No tiene	15	1.2%
Total	1 222	100%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 6. Tipo Pantalla

	Frecuencia	Porcentaje
Tv abierta	222	18.2%
Suscripción a cable (de paga)	890	72.8%
Ambas opciones	3	0.2%
Sub Total	1 115	91.2%
No respondió	107	8.8%
Total	1 222	100%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 7. Conectividad con pantalla

	Frecuencia	Porcentaje
Sin Internet	264	21.6%
Con conexión a Internet	839	68.7%
Ambas opciones	3	0.2%
Total	1 106	90.5%
No respondió	116	9.5%
Total	1 222	100%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 8. Tiene celular

	Frecuencia	Porcentaje válido
No respondió	41	3.4%
Sí tiene	1 173	96%
No tiene	8	0.6%
Total	1 222	100%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 9. Tipo celular

	Frecuencia	Porcentaje
Tradicional	322	26.4%
Smartphone	846	69.2%
Ambas opciones	2	0.2%
Sub Total	1 170	95.8%
No respondió	52	4.2%
Total	1 222	100%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 10. Conectividad celular

	Frecuencia	Porcentaje
Con plan de datos para conexión a Internet	561	45.9%
De prepago	579	47.4%
Sub Total	1 140	93.3%
No respondió	82	6.7%
Total	1 222	100%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 11. Tableta

	Frecuencia	Porcentaje
No respondió	757	62%
Sí tiene	455	37.2%
No tiene	10	0.8%
Total	1 222	100%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 12. Conectividad tableta

	Frecuencia	Porcentaje válido
Sin internet	32	2.6%
Con conexión a internet	431	35.3%
Ambas opciones	1	0.1%
Sub Total	464	38%
No respondió	758	62%
Total	1 222	100%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 13. Computadora

	Frecuencia	Porcentaje
No respondió	149	12.2%
Sí tiene	1 066	87.2%
No tiene	7	0.6%
Total	1 222	100%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 14. Tipo de computadora que tiene

	Frecuencia	Porcentaje
Laptop (portátil)	498	40.8%
De escritorio o PC	577	47.2%
Ambas opciones	10	0.8%
Sub Total	1 085	88.8%
No respondió	137	11.2%
Total	1 222	100%

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 15. Conectividad en la computadora

	Frecuencia	Porcentaje
Sin internet	245	20%
Con conexión a internet	798	65.3%
Ambas opciones	47	3.8%
Sub Total	1 090	89.2%
No respondió	132	10.8%
Total	1 222	100%

Fuente: Elaboración propia.

En esta primera inspección sobre *acceso y conectividad*, en los cuadros presentados, podemos observar el comportamiento de los jóvenes en relación con la manera en que se conectan y a través de que aparato lo hacen, por lo que se establecerán las primeras conclusiones relacionadas con resultados de conectividad y acceso.

El 34.9% de jóvenes siguen teniendo *acceso* a la radio tradicional; destaca el 65.1% de los que no respondieron a esta pregunta, o no tienen radio, por tal motivo la radio en la región cada día tiene menos audiencia juvenil y este dato sirve para los empresarios radiofónicos, al momento de hacer programación o bien de integrarse a las plataformas digitales ya que en relación con ello solo el 11.37%<sup>7</sup> respondieron que aún siguen *escuchando* la radio tradicional -análoga-,<sup>8</sup> y el 24.8%

<sup>7</sup> Del total de 1222 a quienes se les aplicó la muestra.

<sup>8</sup> Esta pregunta solo la contestaron 456 jóvenes, por lo que el cuadro despliega los porcentajes sobre los jóvenes que contestaron positivamente.

escucha la radio por internet,<sup>9</sup> las transmisiones por internet cobran fuerza porque están pensando más en los contenidos de usuarios más jóvenes, pero sobre todo en la naturaleza de la radio de este tipo, ya que es una radio a la carta, con contenidos circulares y con más posibilidades de transmisión especializada.

En relación con las *pantallas con internet* el 91.5% indicó que tiene pantallas con posibilidades de conexión a internet, pero solo 68.7% *se conecta* a internet a través de las pantallas, el 18.2% solo tiene televisión abierta y 21.6% no tienen internet, esto trae como conclusión que esta zona conurbada tiene un alto grado de conectividad desde sus hogares a través de la televisión. Las formas de encontrarse y conectarse a la red digital.

La televisión se ha convertido en una televisión a la carta pues los jóvenes hoy disfrutan de los *Smart TV*, cuando ellos lo deciden y en el momento en que pueden conectarse.

La televisión *Smart TV* cubre las expectativas del usuario joven, quien según sus respuestas el acceso a las redes, videojuegos y otras actividades relacionadas con conectividad en red, les permite tener un acceso con una mejor pantalla a las redes socio-digitales.

En relación con la *conectividad a través del celular* existe un 69.2% de jóvenes que están conectados a través de un *smartphone*, esto demuestra que en la región la forma en que los jóvenes interactúa es a través de un dispositivo móvil, en donde casi la mitad de la población juvenil se conecta con un plan de datos; 45.9% y un 47.4% se conecta a través de la forma denominada prepagos.

Otro dato interesante es que los jóvenes en esta zona conurbada, específicamente el 87.2% indicaron *tener computadora*, solo el 7% dijo no tener consigo ningún tipo de computadora, ya que el tipo de computadora utilizada en su hogar es la de escritorio o PC, con un 47.2%, respondiendo también el 40.8% que tienen una laptop y solo 0.08% tener ambas opciones; la *conectividad* a través de estas opciones de *acceso*: laptop y de escritorio es del 65.3% y solo el 20% respondió que no tiene acceso a internet.

La conexión resulta ser uno de los principales retos para el joven de esta zona, pues de acuerdo con sus rutinas y acciones diarias, lo elemental es estar conectado y alrededor de estas conexiones es como gira su vida social, académica, cultural y de entretenimiento.

Hoy los jóvenes son percibidos como jóvenes *multitasking* o multitareas<sup>10</sup> y su característica es que la conectividad les permite estar con varios aparatos a la

---

<sup>9</sup> Este porcentaje está relacionado con los 1222 alumnos a los que les fue aplicada la encuesta.

<sup>10</sup> La multitarea [*multitasking* en inglés] es una aparente capacidad humana para realizar más de una tarea o actividad al mismo tiempo. [www.wikipedia.org/wiki/](http://www.wikipedia.org/wiki/)

vez, realizando actividades con la pantalla, en el teléfono celular, en el que se puede escuchar su música favorita, estar conectado a un videojuego, compartiendo las actividades con amigos o quizá, buscando algo en su computadora, es decir las actividades de un joven se dan desde el momento de la conexión de una pantalla, y/o con otro medio factible de estar conectado a la red; así pues este acceso y conectividad tiende a modificar los entornos comunicativos actuales.

Con los datos recabados se realizará una tipología sobre la relación existente entre estos y las plataformas digitales y así fomentar la colaboración, la innovación y el emprendedurismo de los desafíos digitales que se presentan en el país, en esta región de la zona conurbada de Tampico.

En los cuadros expuestos anteriormente, resultado de la aplicación de las 1 222, encuestas a jóvenes de nuestra localidad, se observa que este grupo de la población ha modificado su forma de allegarse información, de integrarse a grupos sociales, de convivir, y lo hace con estos medios digitales, que llegan de manera apresurada que se impulsa por esta generación conectada de manera homogénea, creando entornos participativos.

Así pues, en la *era de la información*, las audiencias se han transformado en usuarios que han modificado sus formas de interactuar con la televisión, la radio o la prensa tradicional, para convertirse en consumidores de información y de contenidos digitales.

Este diagnóstico genera información específica respecto al uso y apropiación de plataformas digitales entre los jóvenes de la zona conurbada del sur de Tamaulipas, y es la base para continuar líneas de investigación más específicas, que tomen como referencia de contexto la zona conurbada del sur de Tamaulipas y posteriormente el estado tamaulipeco o toda la región huasteca.

## **ETAPA 2. FOCALIZACIÓN**

### **III. Participación**

A través de un cuestionario aplicado a 17 jóvenes de las mismas escuelas señaladas anteriormente, se focalizó la participación de perfiles muy específicos. Se realizaron entrevistas semiestructuradas en profundidad entre los jóvenes que destacaban por sus actividades de colaboración, innovación, y participación en contenidos digitales -información obtenida en la primera parte de la aplicación del instrumento-.

El objetivo de esta segunda etapa fue conocer la participación de los jóvenes en espacios digitales y las temáticas de desarrollo que los jóvenes estuvieran realizando.

Se realizó un trabajo desde la cualificación del individuo -el mismo que se tomó en cuenta para cuantificar las acciones que realizaban en las redes sociales y plataformas digitales- con el fin de revisar y reflexionar sobre sus actitudes,

percepciones, relaciones y aspectos culturales. Las 17 entrevistas de profundidad arriba mencionadas se tomaron aleatoriamente, de acuerdo a la disposición del individuo entrevistado anteriormente para el trabajo de cuantificación de este proyecto.

La interpretación de las respuestas forma parte natural y precisa para dar respuesta, sobre las actividades que realizan desde la cotidianidad, pues según datos expresados para ellos, es tan importante la actividad escolar como la realización de las tareas y participan de eventos cotidianos según sus gustos y contextos.

Entre las respuestas de participación se expresa lo siguiente:

En relación con la influencia que la tecnología puede tener sobre ellos, la tecnología les influye y les permite comunicarse, casi 9 jóvenes de 10 perciben que la tecnología es de gran ayuda en su vida cotidiana, ellos indican que a través de las plataformas digitales tienen la libertad de poder expresar sus deseos y cómo llevarlos cabo. Combinan las tecnologías de acuerdo con sus metas personales y acciones que realizan en la cotidianidad. Consideran que esto les puede llegar a cambiar sus estilos de vida.

Los jóvenes de la zona conurbada de Tampico utilizan 98% la red social Facebook y 100% el WhatsApp, pues consideran que es la forma en aquellos pueden estar más comunicados con sus amigos y familia, sin embargo, ellos consideran que para las relaciones interpersonales es mejor encontrarse en persona cara a cara; “las redes sociales digitales han creado vínculos entre desconocidos, lo que ha propiciado noviazgos, matrimonios y demás relaciones interpersonales. Los internautas suelen realizar videoconferencias y enviar o colocar fotos en sus perfiles para conocerse mejor”. (Castellanos 2015; Reyes 2018), sin embargo, en la zona conurbada de Tampico 7 de cada 10 jóvenes indican que las redes sociales pueden considerarse poco aptas para iniciar una relación formal, los jóvenes indican que “existe menos credibilidad en redes sociales al momento de querer formalizar algo”. Se debe entender que las expresiones no verbales forman parte de una comunicación efectiva y tal como lo indican alguno de los entrevistados “mirar los ojos es algo relevante para una relación”.

El imaginario colectivo se torna en muchas ocasiones como parte de la cotidianidad, los entornos colaborativos, la integración de grupos sociales y el desenfrenado interés de pertenencia lleva en ocasiones a querer relacionarse sin importar la realidad fuera de las redes sociales. El beneficio que según los jóvenes, les otorgan las redes sociales, es que la tecnología permite comunicación pronta y expedita; 9 de cada 10 indican que la inmediatez de la comunicación tiende a generar facilidad en la interacción y enlace con las personas, ellos se sienten “nativos digitales”, pues las relaciones interpersonales que manejan a través de las tecnologías

las llevan a cabo desde edad temprana, 5 de cada 10 indican que empezaron a utilizar el celular entre 5 y 6 años y otros 4 de cada 10 que mediadas por las tecnologías, sin tener una clara percepción del riesgo que entraña su inadecuado empleo, tienen una errada sensación de inmunidad, lo que los convierte en potenciales víctimas de internautas digitales inescrupulosos.

A pregunta expresa sobre convertirse en un *influencer* o figura pública, 6 de cada 10 jóvenes contestaron que sí y esto trae como análisis, el grado de participación que ellos tienen, por ejemplo, en la red social de YouTube, en donde ellos consideran que para poder participar se requiere de tiempo libre 47.06%, carisma 29.41% y empatía 23.53%, aquí ninguno de estos jóvenes reflexiona en la importancia de los contenidos, pues cuando se les pregunta si les agrada discutir o comentar en espacios diversos de las redes sociales el 58.82%, casi 6 de cada 10 nos indica que *solo comenta, no discute*, pues no le interesa meterse en temáticas que no les corresponden. Los jóvenes de esta región participan en las redes sociales solo de la siguiente manera: información que les entretiene 47.06%, participa con sus amigos o compañeros de la escuela realizando tareas, 52.93%, el 35.29% dijo que se interesa y puede llegar a participar en temáticas que están a su alrededor y un 29.41% indica que solo participa en temáticas que tienen que ver con sus artistas del momento.

Finalmente entendemos que vivimos en un mundo cada más digitalizado, las redes sociales han conformado un gran espacio de utilidad y nuestra vida se ha transformado en la cotidianidad, pareciera que toda la información y el conocimiento la tenemos en nuestras manos, sin embargo, la participación en las redes sociales de los jóvenes de esta región es más bien superfluo y poco contrastante, ya que es cierto que su vida se ha vuelto virtual y glocal, sin embargo todo el flujo de información que diariamente se genera y que posibilita al individuo a involucrarse como un ciudadano común a través del activismo, no permea aún en el grupo de ciudadanos jóvenes; ellos *acceden, se comunican e interaccionan*, pero falta aún una parte importante que es la *participación e involucramiento en una cultura digital cívica*, que les permita abordar experiencias ciudadanas, quizá los adultos tengamos que hacer un compromiso de involucramiento y reflexión y coadyuvar en esa identidad grupal que buscan y que pueden encontrarla quizá en la participación ciudadana digital.

## REFERENCIAS

AMIPCI. (2018). “15° Estudio sobre los Hábitos de los Usuarios de Internet en México 2018 Movilidad en el Usuario de Internet Mexicano”. Recuperado de: <https://www.asociaciondeinternet.mx/es/component/remository/Habitos-de-Internet/15-Estudio-sobre-los-Habitos-de-los-Usuarios-de-Internet-en-Mexico-2019-version-publica/lang.es-es/?Itemid=>

- Aparici, R., & García, M. D. (2018). "Prosumidores y emirecs: Análisis de dos teorías enfrentadas". *Comunicar*, 55, 71-79. Recuperado de: <https://www.revistacomunicar.com/index.php?contenido=detalles&numero=55&articulo=55-2018-07DOI.org/10.3916/C55-2018-07>
- Bocanelli, F. (2018). "Uso de Internet y Consumo de Medios en América Latina". Recuperado de: <https://www.latamclick.com/uso-de-internet-y-consumo-de-medios-en-america-latina/>
- Castells, M. (2010). "La sociedad red: una visión global". *Enl@ce: Revista Venezolana de Información, Tecnología y Conocimiento*, Año 7: No. 1, enero-abril, Alianza Editorial, Madrid, España.
- \_\_\_\_\_. (2010). *Comunicación y poder*. Madrid, España: Alianza.
- Cepal. (2016). "Estudio Económico de América Latina y el Caribe 2016: La Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible y los desafíos del financiamiento para el desarrollo". Recuperado de: <https://www.cepal.org/es/publicaciones/40326-estudio-economico-america-latina-caribe-2016-la-agenda-2030-desarrollo>
- Cobo, C. (2019). "Ciudadanía digital y educación: nuevas ciudadanías para nuevos entornos". *Revista mexicana de bachillerato a distancia*, 1-8. Recuperado de: <http://www.revistas.unam.mx/index.php/rmbd/article/download>
- Crovi, D. (2016). *Redes sociales digitales. Lugar de encuentro, expresión e interacción para los jóvenes*. México: UNAM / La Biblioteca.
- Crovi, D. & Lemus, P. (2016) "Jóvenes en la Ciudad de México, interactuando en redes digitales. Saberes y percepciones". *Redes sociales digitales. Lugar de encuentro, expresión e interacción para los jóvenes*. México: UNAM / La Biblioteca.
- Domínguez, F., & López, R. (2015). "Uso de las redes sociales digitales entre los jóvenes universitarios en México. Hacia la construcción de un estado del conocimiento (2004-2014)". *Revista de Comunicación*, 48-69. Recuperado de: <https://revistadecomunicacion.com/pdf/2015/Art048-069.pdf>
- García-Canclini, N. (2017). "Del consumo al acceso: Viejos y jóvenes en la Comunicación". *Comunicación, medios y consumo*, v.14 No. 41. Recuperado de: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/1593>
- Hellmund, M. (2019). "Una búsqueda de nuevas praxis en torno al uso de las tecnologías de la información y la comunicación: Más allá del ba-be-bi-bo-bu digital". *Actualidades Investigativas en Educación*, vol. 19, n.1 1-10. Recuperado de: [https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci\\_abstract&pid=S1409-47032019000100813&lng=en&nrm=iso&tlng=es](https://www.scielo.sa.cr/scielo.php?script=sci_abstract&pid=S1409-47032019000100813&lng=en&nrm=iso&tlng=es)
- Hernández-Gracia, J., Avendaño-Hernández, V., & Bruitron-Ramírez, H. (2019). "Las Tecnologías de la Información y Comunicación y la Brecha Dgital: Una nueva forma de exclusión social". *Boletín científico de la Escuela Superior de Atotonilco de Tula*,

- Vol 6 No. 12 32-36. Recuperado de: <https://repository.uaeh.edu.mx/index.php/atotonilco/issue/current>
- Jenkins, H. (2008). "Adoración en el altar de la convergencia: Un nuevo paradigma para comprender el cambio mediático". En. *Convergence Culture. La cultura de la convergencia de los medios de comunicación* (trad. Pablo Hermida). España: Ed. Paidós.
- Jenkins, H., Clinton, K., Purushotma, R., Robinson, A., & Weigel, M. (2009). "Confronting the Challenges of Participatory Culture Media education for the 21st Century". MacArthur. Chicago Recuperado de: [https://www.macfound.org/media/article\\_pdfs/JENKINS\\_WHITE\\_PAPER.PDF](https://www.macfound.org/media/article_pdfs/JENKINS_WHITE_PAPER.PDF)
- León, G. (2018). "Alfabetización digital y desarrollo de cibercultura. Un programa de intervención en jóvenes de Tijuana". *RITI Journal*, 75-83. Recuperado de: <http://www.riti.es/ojs2018/inicio/index.php/riti/article/view/114>
- Orozco, G. (2018). "La múltiple audienciación de las sociedades contemporáneas: desafíos para su investigación". *Anuario Electrónico de Estudios en Comunicación Social "Disertaciones"*, pp. 13-25, Universidad del Rosario. Recuperado de: <https://revistas.urosario.edu.co/index.php/disertaciones/article/view/6274>
- Ortiz, H. G. & Romero, R. K. (2016). "Los jóvenes de la Universidad Autónoma Metropolitana, unidad Lerma y su Cultura Digital", en: Crovi D. D. (Ed), *Redes sociales digitales; lugar de encuentro, expresión y organización para los jóvenes* (pp. 129 - 157). México, D.F.: Editorial Biblioteca, artes y letras.
- Prensky, M. (2001, octubre). "Digital natives, digital immigrants". *On the Horizon*, vol. 9, núm. 5.
- Roig, H. I. (2016). "Reseña de La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales". *Virtualidad, educación y ciencia* 7 (13). Recuperado de: <https://revistas.unc.edu.ar/index.php/vesc/article/view/17347/17062>
- Sagástegui, D. (2018). "Apropiación de tecnologías de comunicación e información en el nivel de educación media superior. Transiciones en curso", en: *Revista de la Universidad de Costa Rica*, Vol. 42, N°. 2 (julio-diciembre), pp. 495-527, Universidad de Costa Rica. Recuperado de: <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6840707>
- Sánchez-Cabero, R., Costa-Román, O., Mañoso-Pacheco, L., Novillo-López, M., & Pericacho-Gómez, F. (2019). "Orígenes del conectivismo como nuevo paradigma del aprendizaje en la era digital". *Educación y Humanismo*, No. 21-(36), 113-136. Recuperado de: <https://doi.org/10.17081/eduhum.21.36.3265>
- Scolari y Orozco. (2013). "XVII Encuentro Internacional Comunicación y Sociedad, en el marco de la Feria Internacional del Libro", en: Centro Universitario de Ciencias Sociales y Humanidades, Universidad de Guadalajara, México.
- Tapscott, D., & Williams, A. (2010). *Wikinomics. La nueva economía de las multitudes inteligentes*. Madrid: Paidós Ibérica.

Van-Dijck, J. (2016). *La cultura de la conectividad: una historia crítica de las redes sociales* (trad. de Hugo Salas). Argentina: Siglo XXI; Editores Argentina, S.A.



# VIDEOJUEGOS MOBA COMO FENÓMENO TRANSMEDIA. EL CASO *LEAGUE OF LEGENDS* COMO PROCESO DE CONFORMACIÓN DE IDENTIDADES, RESISTENCIAS Y AGENCIAS

César Bárcenas Curtis  
Halina Mariela Governatore Moreno  
María Consuelo Lemus Pool

---

## 1. ANTECEDENTES

Las transformaciones en un ecosistema digital gradualmente han desarrollado nuevas formas y servicios de comunicación, diferentes procesos en la creación de negocios, así como el ingreso de novedosas interacciones y prácticas en la sociedad (Prado y Franquet, 1998). A partir de este entorno, en un primer momento se puede señalar que se han consolidado una “serie de mutaciones”, las cuales han tenido un punto de inflexión a partir del proceso de convergencia digital que ha provocado cambios en las redes, el *hardware* y los contenidos, como expone Miège (2011):

1. La globalización que implica una expansión del consumo en los mercados de cultura e información;
2. El creciente predominio de las industrias de comunicación sobre los contenidos;
3. La trascendencia de las TIC en las prácticas culturales;
4. Consolidación de las industrias de contenidos a través de compartir características comunes de distribución entre las diversas empresas;
5. Dificultades y presiones que enfrentan los agentes sociales, productores y artistas en particular.

Algunas de las transformaciones que se han consolidado en las industrias audiovisuales y de entretenimiento se encuentra la relacionada con la narración transmediática, la cual, de acuerdo con Jenkins (2006), permite que los elementos que integran una ficción se dispersen de forma sistemática a través de múltiples canales de distribución con el propósito de crear una experiencia de entretenimiento unificada y coordinada. Por lo tanto, las historias desarrolladas en películas, series de televisión, videojuegos, novelas gráficas y cómics, se expanden a través de diversas pantallas y plataformas, lo que implica novedosas modalidades de negocio.

Por ejemplo, en el caso de los videojuegos, los fans realizan actos de apropiación cultural al almacenar, organizar, o en ciertos casos, reconfigurar la historia original (Schäfer, 2009).

Los fans combinan un conspicuo, entusiasta, consumo de textos oficiales y *spin-offs* con sus propias prácticas creativas e interpretativas. Los fans son espectadores que no solo miran películas o programas de televisión, sino que también escriben ficción como seguidores y crítica cultural, producen *fan art*, *scratch*, videos, sitios *web* y así sucesivamente, y buscan otros fans con quien compartir su entusiasmo (Gwenllian-Jones en Costello y Moore, 2007, p. 127).

En este caso específico, las empresas de videojuegos se han convertido en las industrias globales más grande de entretenimiento, generando entre todos sus productos alrededor de mil millones de dólares en ingresos al año (Thompson, Parker & Cox, 2016, p. 322). Por lo tanto, no sólo se está regenerando constantemente la arquitectura de la industria del videojuego en términos de negocios y condiciones laborales, sino que se están construyendo nuevas relaciones afectivas entre los productos y los fans. En ciertos casos, pueden retar a la propiedad intelectual a partir del establecimiento y desarrollo de una cultura participativa (Jenkins, 2006), la cual representa cómo los espectadores o usuarios pueden tener cierta responsabilidad en la definición y producción de contenidos de los medios de comunicación en el entorno digital.

Sin embargo, la propuesta de cultura participativa, planteada por Jenkins (2006), donde se establecen mayores oportunidades para la creación de expresiones y prácticas culturales a partir de la obra original, y que a su vez desarrolla procesos de una cultura descentralizada, en red, colaborativa, progresiva, efímera y dinámica (Uricchio, 2009, p. 140), puede ser puesta a discusión. Sobre este punto, se requiere comprender que en un entorno “participativo” al usuario o fan también se le puede considerar un consumidor en potencia, al darle la oportunidad de “participar” como proveedor -no sólo de contenidos, sino de datos personales (nombre, género, edad, nacionalidad, ingresos, etcétera) gustos y preferencias de consumo-, lo que al mismo tiempo establece las posibilidades y características de la agencia de los usuarios o fans, las cuales son utilizadas con fines comerciales (van-Dijck, 2009, p. 47-48).

El videojuego de *League of legends* -también conocido como LOL- fue presentado en 2009 por la empresa Riot Games a cargo de Brandom Beck y Marcus Merrill. En este caso, desde su página oficial se puede descargar el videojuego gratuitamente, ya sea para sistema operativo Macintosh o Windows. El modelo económico que presenta es *freemium* donde se paga por elementos de personalización, como los aspectos de campeones o centinelas y algunas mejoras. Como en la mayoría

de los MOBA -*Multiplayer Online Battle*, por sus siglas en inglés-, el objetivo del juego es destruir la base enemiga en equipo, donde cada jugador cumple un rol dentro del mismo, por lo que el juego es completamente cooperativo y no existe la posibilidad de jugarlo de manera solitaria, ofreciendo distintas modalidades, manteniendo las características básicas del enfrentamiento y los roles, en el cual sólo cambian los mapas donde se juega y las reglas. En este caso, la característica de esta modalidad en línea se basa en el empleo de estrategias de combate en tiempo real, y en donde depende de las habilidades del jugador y de su equipo para cumplir con eliminar al enemigo.

*League of Legends* fomenta la participación intensiva de los usuarios, además de que se tiene que jugar en equipo, agregando a otros usuarios como amigos para interactuar en otro momento y donde también se puede acceder a salas de *chat* dentro y fuera del juego para mantener comunicación. Asimismo, en su página *web* oficial hay foros de discusión donde tanto usuarios como trabajadores de Riot Games pueden discutir sobre problemas del juego o resolver cuestiones acerca de algún cambio, escribir su opinión a cerca de un aspecto del mismo, así como hablar sobre los torneos o compartir contenido hecho por ellos mismos.

La competitividad de *League of Legends* ha llevado a la creación de torneos, por regiones y mundiales, los cuales se llevan a cabo en grandes arenas o estadios y son transmitidos vía *streaming*, donde los fans pueden ir a apoyar a su equipo favorito y presenciar la competencia en vivo. En este caso, estos eventos incluyen también conciertos y concursos de *cosplay*, lo que los convierte en una competencia deportiva transmitida vía *streaming* o en vivo, contando con narradores expertos en LOL.

La narrativa de este videojuego se compone de un universo ficticio donde hay varias naciones, que al enfrentarse tanto entre ellas decidieron formar “La Liga de la Leyendas” para pelear, pero de una forma ordenada, enviando a sus mejores guerreros. Cada personaje pertenece a las distintas naciones que son: Demacia, Zaun, Piltóver, Isla de la Sombra, Monte Targón, Shurima, Aguasturbias, Jonia, Fréljord, Noxus, Ciudad de Bandle y el Vacío; que juntas hacen el continente llamado Runaterra. Esta narrativa, aunque compleja, también deja vacíos en la historia, en lo relacionado con los personajes y su pasado. En este caso, es posible incluir más elementos y personajes a la historia, permitiendo que los fans -a través de diferentes productos como videos, *fanart* o comics- logren expandir la narrativa. La página de LOL cuenta con una sección especial para el *fanart*, y también hay otro tipo de contenido que los fans crean, que permite apoyar a la comunidad: guías o tutoriales a través de un foro o video en *streaming*, lo cual ayuda a los jugadores a mejorar sus habilidades y facilita el conocimiento con mayor profundidad sobre las dinámicas de juego de los personajes.

## 2. PLANTEAMIENTOS TEÓRICOS PARA EL ANÁLISIS

Este trabajo se estructura a partir de la visión crítica de la Economía Política de la Comunicación y los Estudios Culturales (Meehan, Mosco & Wasko, 1993). Ambas perspectivas, al interactuar como marco de referencia, tienen posibilidades de identificar las características de la cultura participativa a partir de las dinámicas de poder desarrolladas por la industria de los videojuegos, y al mismo tiempo, permiten exponer de manera preliminar las características de la “cultura del videojuego”, que en el caso mexicano puede incluir la construcción de identidades y resistencias a la visión estrictamente comercial de los corporativos de medios de comunicación a través de procesos de transmediación.

El estudio de los videojuegos relacionados con el género MOBA -*Multiplayer Online Battle Arena*-, que incluye juegos como *League of Legends*, representa una serie de aportaciones al conocimiento sobre la cultura del videojuego, a partir de mostrar la construcción de identidades, actitudes y representaciones de los usuarios y/o fans, que en determinado momento se oponen y actúan de manera nueva y diferente a la cultura dominante propuesta por las industrias del entretenimiento (Shaw, 2010, p. 404). En este caso, más allá de las características originales del juego, el interés de este artículo consiste en identificar las variables interactivas entre el propio videojuego y el usuario, quien se puede convertir en un fan que tiene posibilidades de generar una narración transmediática, la cual incide en procesos económicos y culturales que a su vez construyen apropiaciones, resistencias e identidades.

El reconocimiento a la existencia del poder de los fans significa que ya no existe una relación fija entre los creadores y los espectadores en un entorno digital, sino que ahora se desarrollan nuevas formas de diálogo y de colaboración a partir de los contenidos generados por los usuarios, que inspira nuevas formas de producción cultural (Du Gay, Hall, Janes, Mackay y Negus, 1997). En determinado momento, a pesar de estas posibilidades de interacción, existen situaciones específicas, como la protección del *copyright*, que limita y condena aquellas iniciativas de los fans que utilizan los personajes de la saga de una franquicia para desarrollar una historia.

En este caso, se desarrollan una serie de contradicciones entre las regulaciones sobre el *copyright* corporativo y las nuevas herramientas digitales para producir y distribuir contenidos a través de las nuevas redes por parte de los fans (Tushnet, 2007). De acuerdo con esto, la cultura participativa propuesta por Jenkins (2006), donde se postula cómo los espectadores o usuarios pueden tener cierta responsabilidad en la definición y producción de contenidos en un entorno digital, puede ser bastante limitada. Por lo tanto, la intención es identificar cómo los fans participan en la elaboración de una historia mediante la recepción, interpretación, y la deconstrucción de los textos, y más recientemente a través de actos de apropiación y de creación.

En este caso específico, el videojuego LOL ha sido uno de los más exitosos del género MOBA, a partir de que se basa en una contienda en la que participan regularmente dos equipos de entre tres y cinco jugadores, que pueden interactuar desde distintas ubicaciones geográficas (Bonny & Castañeda, 2016). La intención básica es destruir al enemigo, pero más allá de una confrontación virtual entre los jugadores, resultan centrales las animaciones desarrolladas en tercera dimensión, las interacciones en línea, así como los distintos canales de comunicación que se utilizan para jugar, los cuales incluyen herramientas como videollamadas, chat, correo electrónico, teléfono móvil y redes sociales (Meng, Williams & Shen, 2015, p. 193).

En los términos de un fenómeno transmedia, los jugadores de MOBA generan una amplia gama de avatares y personajes con distintas apariencias, habilidades y antecedentes narrativos (Ratan et al., 2015, p. 142). Por lo tanto, lo importante para este estudio es identificar cómo los fans se apropian y crean nuevos textos e imaginarios a través de los videojuegos del género MOBA, ya que el reconocimiento de la importancia de los fans significa que ya no existe una relación fija entre los creadores y los espectadores, sino que ahora se desarrollan nuevas formas de diálogo y de colaboración a partir de los contenidos generados por los usuarios (Stribbling y Scott, 2008).

En este caso, se pretenden ubicar nuevas formas de producción cultural en los videojuegos del tipo MOBA, a partir de lo desarrollado y creado por los fans, quienes pueden aportar desarrollando *fanart*, *cosplay*, *game lounge* y nuevas narrativas sobre la historia original. En este caso, la narración transmediática de una franquicia se extiende a través de libros, novelas gráficas, *cómics* y videojuegos que provocan diversas interacciones con los fans, los cuales pueden elegir una variedad de formatos para seguir la historia, pero sobre todo, ahora pueden reinterpretar y comentar los textos a través de videos y *blogs*. A partir de esto, nuestra propuesta es comprender, con la diversidad de aplicaciones y plataformas, cómo se desarrollan nuevas formas de interacción con los textos, independientemente de los sitios *web* oficiales, asimismo, cómo se desarrollan nuevas interacciones con los fans a través de videojuegos como LOL y otros productos creados alrededor de una historia original.

En un primer momento, podría pensarse que “el poder de la participación no destruye la cultura comercial al escribir sobre ella, modificarla, enmendarla, expandirla, adicionándole una gran diversidad de perspectivas, para después recircularla, retroalimentando a los medios de comunicación” (Jenkins, 2006, p. 257), sin embargo, más bien, los usuarios extienden las historias originales, por lo que esto puede ser considerado como una verdadera narración transmediática;

no sólo se participa sobre lo ya existente, sino que se crean nuevas prácticas y apropiaciones asociadas a las experiencias de la cultura del fan (Dena, 2008).

A partir del caso MOBA, la intención es identificar una serie de encrucijadas de la cultura participativa, que incluyen una revisión sobre las posibilidades para el seguidor de expresar su aprecio y gusto por una historia, situaciones que al mismo tiempo pueden ser utilizadas y explotadas por intereses empresariales, puesto que al final del camino no es un impedimento para que existan diferentes fenómenos de apropiación y creación.

### **3. PROPUESTA DE ANÁLISIS**

En el caso del estudio de los videojuegos, se requieren adoptar estrategias que integren una pluralidad de acercamientos teóricos y metodológicos, sobre todo, debido a que los grupos de estudio pueden variar y tener diferentes escalas en términos de los participantes, así como sus niveles de conocimiento del mismo. A partir de estas consideraciones, se desarrolló un estudio exploratorio sobre los usuarios de MOBA en la Ciudad de México, a partir del caso *League of Legends*, para evaluar el comportamiento de los integrantes de la comunidad, sus obligaciones y expectativas dentro de la misma, y al mismo tiempo, observar sus negociaciones, sus elogios, sus subversiones a los códigos, y/o al diseño del videojuego (Corliss, 2011).

De acuerdo con esto, se estableció un estudio de corte cuantitativo donde en primera instancia se identificaron una serie de conceptos sobre las prácticas y hábitos de los fans de LOL, en términos de cómo se acercan e interactúan con el videojuego. Se recurrió a páginas de comunidades de usuarios para compartir el *link* del cuestionario, solicitando permiso a los administradores de los grupos y publicándolo en los siguientes espacios: LOLMéxico, página oficial de *League of Legends* en México; *E-SportsUNAM*, comunidad de *e-sports* en la Universidad Nacional Autónoma de México, el grupo de *Facebook* llamado Testigos de Teemo -nombre de un personaje- y la Comunidad HD 24K.

Por lo anterior, se trata de una muestra no probabilística, incidental, que se conformó por las respuestas de 886 jóvenes de la Ciudad de México principalmente, todos ellos usuarios de este videojuego. Este número de respuestas a la encuesta en línea permitió la saturación de las categorías centrales del estudio, las cuales se describen a continuación brevemente.

El cuestionario estableció preguntas básicas para identificación de los usuarios, lo que incluyó edad, sexo, nivel escolar y empleo. Esta última pregunta se realizó con la intención de conocer de dónde proviene el dinero que invierten los usuarios en LOL y sus condiciones laborales. A partir de estas preguntas filtro, los cuestionamientos recayeron sobre cuántas horas aproximadamente los encuestados

juegan a la semana para establecer parámetros y tener una aproximación a la información. Posteriormente se pretendió identificar sus posibles accesos y adquisiciones en la tienda del cliente del videojuego, ya que se puede considerar como uno de los principales acercamientos para involucrarse más a la narrativa. Sobre esta línea, las siguientes preguntas pretendieron conocer sobre cuáles son los productos de la tienda oficial que más adquieren, utilizando las propias categorías que están en la tienda, por lo que fue una pregunta de elección única.

Otra sección de preguntas estuvo basada en las estrategias de mercadotecnia de LOL, específicamente la intención fue conocer cómo los usuarios o fans adquieren este tipo de productos y cuáles son los que más adquieren. Esta última fue una pregunta abierta, en la cual se establecieron 5 clasificaciones para delimitar las respuestas a los tipos de mercancías, las cuales fueron accesorios -divido en dos categorías: los objetos que sólo son decorativos y los que tienen alguna utilidad;- figuras y peluches, posters y *stickers*, así como la vestimenta. Esta pregunta resultó importante, ya que Riot Games no cuenta con mucha mercancía oficial y la mayoría de los productos que existen de este tipo son hechos por otras empresas o por los mismos fans.

En la siguiente sección de la encuesta se obtuvo información sobre cómo se relacionan los fans con LOL, específicamente en relación con la construcción narrativa transmedia y los medios que utilizan para crearla. Las preguntas giraron en torno a indagar sobre los posibles contenidos que los propios fans han creado, específicamente relacionados sobre algún tipo de contenidos del juego, entre los cuales se incluyeron las siguientes opciones en las que era factible realizar una elección múltiple: memes, guías o tutoriales, *builds* -objetos que los personajes utilizan durante el juego para mejorar sus habilidades-, *comics*, *fanart*, *cosplay*, *videos*, *streaming*, etcétera. Posteriormente se cuestionó a los *fans* y/o usuarios sobre otras actividades propias de LOL y de los juegos de multijugadores masivos en línea -MMO, por sus siglas en inglés-, donde se puede involucrar la comunidad en diferentes actividades, como el uso de páginas complementarias para jugar, su pertenencia a algún equipo, su asistencia y participación en un *gaming lounge*. Asimismo, se pretendió obtener información referente a los *e-sports*, lo que incluyó conocimiento sobre las competencias, su pertenencia a algún equipo y su asistencia a algún torneo. Las preguntas de esta sección fueron de elección única y casi todas, salvo la de asistir a un *gaming lounge*, fueron dicotómicas.

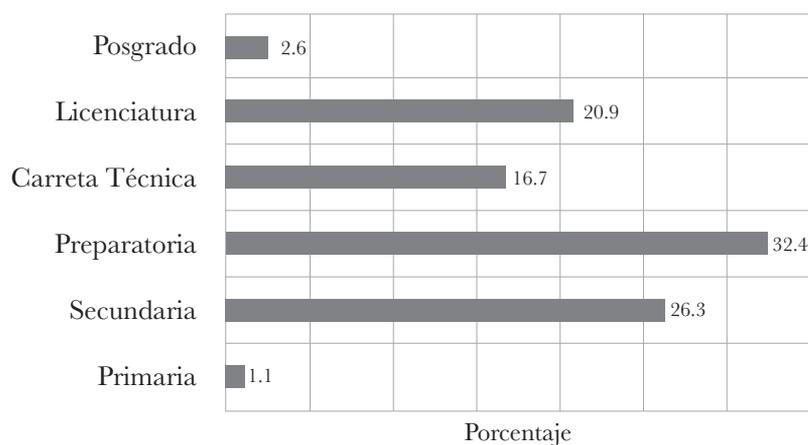
Se realizaron preguntas relacionadas con la interacción directa u oficial que tiene el juego con la comunidad, lo que incluye los foros de discusión, que se encuentran en la página oficial, según el servidor en donde se encuentre geográficamente el usuario. En este caso, el interés fue identificar la participación

de los fans en estos foros, sus interacciones a través de la descarga de las betas del juego y sus posibles comentarios al respecto, y particularmente, si han recibido respuestas de Riot Games ante un comentario y/o un problema. Finalmente, en el último apartado se realizaron preguntas sobre la percepción que tiene la comunidad respecto al trato de la comunidad por parte de la empresa y si consideran que son parte importante del éxito del juego, así como su constante actualización, para este último fin se empleó una escala Likert, que permite valorar qué tan de acuerdo o en desacuerdo se encuentran los participantes con las diversas áreas evaluadas.

#### 4. OBSERVACIONES

En un principio, se puede observar que la mayoría de los jugadores de *League of Legends* encuestados son hombres, con un 86.7% y las mujeres con un 13.3%. Estos resultados podrían indicar que la práctica de este videojuego por parte del sector femenino continúa siendo menor con respecto al sector masculino, sin embargo, es posible señalar que probablemente su uso se ha ido incrementando en los últimos años dentro del sector femenino. Por ejemplo, a partir de un estudio de Bertran y Chamarro (2016, p. 31), la participación de las mujeres que han experimentado el uso del videojuego, de acuerdo con su estudio, representó un 11.7% de un total de 457 encuestados. En la actualidad existen algunas variables que expresan el crecimiento en la participación de las mujeres en videojuegos como LOL. Por el momento, el consumo de contenidos de los videojuegos se está extendiendo más allá de la identidad de género (Feijoo y García, 2017).

Figura 1. Nivel de escolaridad



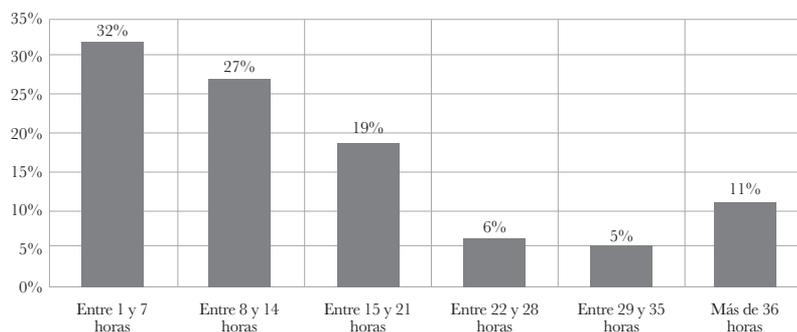
Fuente: Elaboración propia.

Del total de encuestados, la edad más recurrente fue de 16 años con 15.2%, le siguen 17 años con 13.7%, 18 años con 11.3% y 15 años con 10.3%. Esto es un indicador que la mayoría de los jugadores son jóvenes que oscilan entre los 15 a 22 años, por lo que se confirma lo presentado anteriormente en un estudio de Claypool et al. (2015), en donde regularmente los participantes del juego también son jóvenes entre 18 y 22 años con un perfil universitario, aunque en este caso, cabe señalar que predominan los estudiantes de nivel preparatoria y secundaria, como los más activos en el juego (ver Figura 1). En concordancia con lo anterior, la mayoría de los encuestados señalan que no tienen una actividad laboral.

La mayoría de los encuestados -con un 74%- señaló que no tenía una actividad laboral, mientras que los que están empleados representan un 26.2%. De acuerdo con esto, es posible establecer como hipótesis que el dinero que invierten los jugadores en LOL proviene de sus padres u otras fuentes.

Respecto al número de horas que los encuestados juegan por semana, el promedio general es de 10 horas. En la Figura 2 se pueden observar los rangos de uso de este videojuego, los cuales tienen un nivel mínimo de 1 hora y un máximo de 36, es decir, de más de un día de uso continuo.

Figura 2. Horas de juego por semana



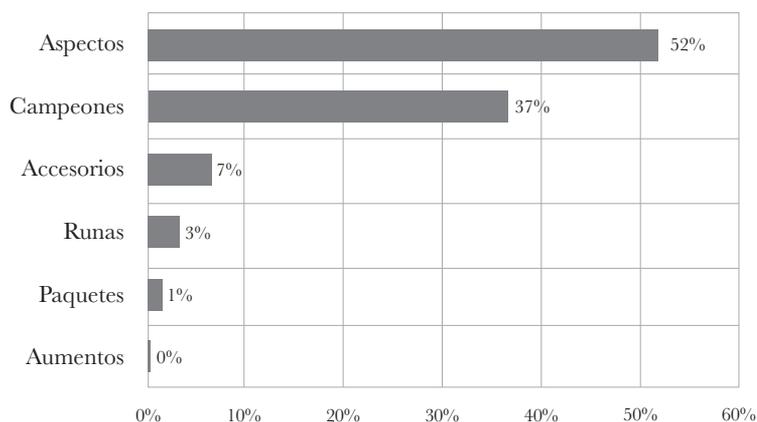
Fuente: Elaboración propia.

LOL es uno de los videojuegos en línea que más se practican en la actualidad, de acuerdo con algunos reportes, en promedio lo juegan mensualmente 67 millones de personas, de los cuales, aproximadamente 27 millones lo hacen diariamente (Tassi, 2016). En este caso, los jugadores se involucran activamente en la creación de diversos contenidos que permiten construir una narrativa transmedia que se extiende a través de las redes digitales, lo que al mismo tiempo permite la organización de torneos regionales y mundiales con equipos profesionales, que genera una serie de

relaciones a través de las comunidades en línea, así como diferentes variables que generan fenómenos e interacciones que ejemplifican los casos de *cosplayers*, *fanart*, *fandom*, *videoclips*, canciones especiales para el juego, mercancía, lugares especiales para jugarlo, *streamers*, etcétera.

La Figura 3 muestra que el 80% de los participantes han comprado algún producto en la tienda del cliente de LOL, adquiriendo sobre todo elementos para mejorar el juego, tales como aspectos y campeones. Esta dinámica de la comunidad de fans es parte del fenómeno transmedia de *League of Legends*, ya que no sólo tiene implicaciones como un fenómeno cultural sino también económico. Por lo tanto, la narrativa *transmedia* de este videojuego representa un modelo de negocio donde los fans son consumidores de alta intensidad (Hay y Couldry, 2011, p. 492), ya que participan en la creación y generación de una serie de productos que amplían el impacto de la marca del videojuego.

Figura 3. Adquisición de productos de la Tienda en Línea



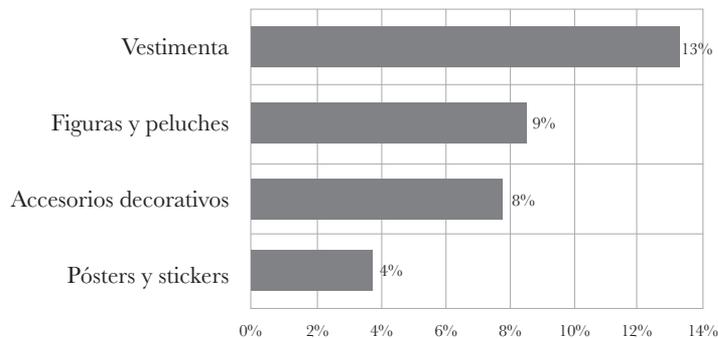
Fuente: Elaboración propia.

En cierto sentido, las comunidades de fans y/o seguidores han existido desde antes de la llegada del Internet a la vida social, lo que implica que es un fenómeno cultural, en donde el acceso a Internet ha permitido el crecimiento y visualización de estas comunidades, al hacer mucho más amplio el intercambio de los contenidos y accesorios para participar en el propio videojuego.

Aunque, la compra de ropa y otro tipo de accesorios fuera de la tienda virtual no es tan recurrente entre estos jóvenes (ver Figura 4). Estos resultados, aunque son una práctica muy acotada, reflejan una serie de variables que se relacionan con prácticas como el *costume play*, que en términos generales, representa

una expresión de la cultura de los fanáticos en la cual se crean disfraces y accesorios para representar a un personaje o una idea.

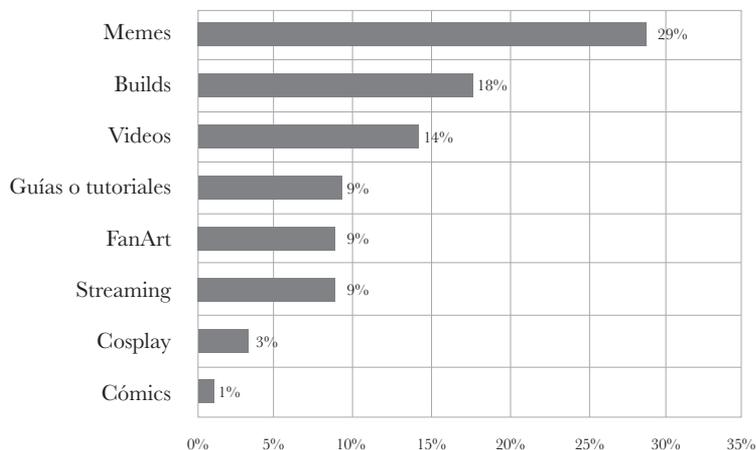
Figura 4. Adquisición de productos fuera de la Tienda en Línea



Fuente: Elaboración propia.

Este tipo de expresiones incluyen productos como el *manga*, *anime*, *comic* y algunas películas, lo que significa que existen fans que dedican tiempo, dinero y compromiso a estas actividades. Sin embargo, estas prácticas están acotadas y nuestros resultados muestran que existe poca participación de los fans en la generación de productos complejos alrededor de LOL. Por ejemplo, en la Figura 5 es posible observar que la creación de contenidos relacionados con el videojuego se centra sobre todo en memes (29%).

Figura 5. Creación de contenidos por la comunidad de usuarios



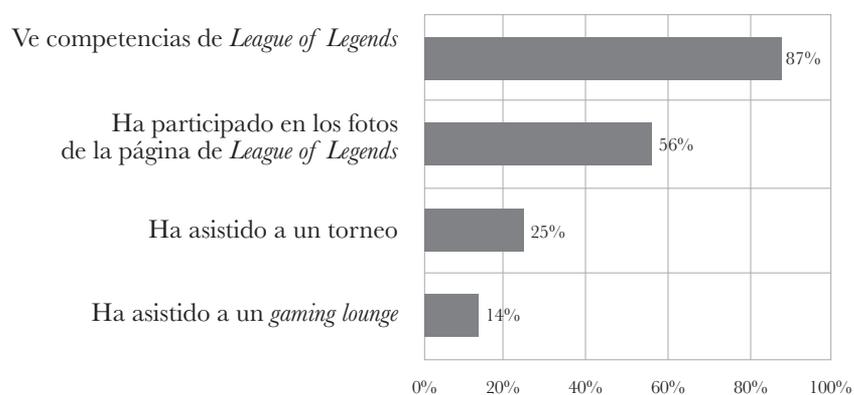
Fuente: Elaboración propia.

Lo anterior pudiera estar relacionado con una característica que resalta entre la comunidad de usuarios mexicanos que participó en esta encuesta: la falta de integración a un equipo para interactuar, ya que el 69% respondió que juega de manera independiente y sólo el 31% pertenece a un equipo. Aunque una de las características principales al ingresar a jugar LOL es la conformación de equipos, esta tendencia de juego independiente refleja una práctica amateur, donde el sistema asigna aleatoriamente a los jugadores de la partida, tanto aliados y como enemigos. Jugar en equipo implica una organización más compleja, ya requiere que todos los miembros estén conectados al mismo tiempo o bien, se haya creado previamente un “clan” -un grupo de personas que previamente se conocen o han jugado juntos, por lo que pueden crear un equipo con marcas de identidad propias-.

LOL se ha consolidado como parte del fenómeno de los *e-sports* que representan la parte competitiva de los videojuegos. Por lo tanto, se han organizado torneos a nivel mundial, donde al igual que en otros deportes, existen clasificaciones, eliminatorias, premios y patrocinadores, lo que incluye equipos y narradores profesionales. Las competencias se pueden ver vía *streaming* a través de Internet, lo que genera nuevas agencias de los propios seguidores.

La Figura 6 también refleja que la interacción más importante que se da entre la comunidad de usuarios es en términos de diálogo en los foros de la página. Esto implica que existe cohesión, identidad compartida y una serie de sinergias que comparten estos jugadores a través de la página *web* de LOL.

Figura 6. Prácticas frecuentes de los usuarios



Fuente: Elaboración propia.

Finalmente, a través de una pregunta elaborada con una escala tipo Likert, se identificó que el 50% de los encuestados están muy de acuerdo que los fans forman parte fundamental del éxito de LOL, mientras que un 34.8% está de acuerdo y un 10.4% no está ni acuerdo ni en desacuerdo. Estos resultados muestran que una de las claves de los juegos MOBA es que fomentan la interacción entre la comunidad de jugadores.

## 5. CONCLUSIONES

A partir de los resultados obtenidos, es posible señalar que no se considera necesario pertenecer a un equipo para jugar, no obstante, se confirma que la noción de comunidad sí es importante para el fan. Por lo tanto, para jugar se pueden utilizar una serie de herramientas -como los *chats*- para integrarse dentro y fuera de las partidas, para realizar intercambios de opiniones con otros usuarios y en determinado momento formar equipos, aunque no siempre eso sucede, como ha quedado ejemplificado. En términos generales, los MOBA, a partir de lo aquí expuesto, son entornos que ofrecen cierta libertad en el modo de juego y en las reglas, aunque también se pueden crear partidas personalizadas, en diferentes mapas y reglas de selección de personajes y dinámicas del juego.

En la investigación de Jux (2014) se expone que las características más importantes de los Videojuegos Masivos en Línea (MMO) son las variables de interacción social. Esto los hace diferentes de otros videojuegos y representa uno de los factores más importantes a tomar en cuenta, ya que al ser masivo implica que los jugadores hacen relaciones entre sí -ya sea sólo en el juego o fuera de él- formando equipos o comunidades. En este caso, las comunidades que se forman en línea construyen foros o grupos para compartir consejos, información, quejas, problemas y otro tipo de cuestiones, por lo que el componente de la participación de los fans tiene una significativa importancia.

Por lo tanto, en el caso de una narración transmediática como la que representa el caso de *League of Legends*, el proceso de apropiación se puede desarrollar a partir del *Círculo de la creencia* propuesto por Bourdieu (1993a), en el cual los fans reconocen que su participación es importante para formar un colectivo de creyentes. En este sentido, como señala el mismo Bourdieu (1993b), los *fans* se convierten en “agentes de consagración”, que comparten conocimientos y gustos sobre el videojuego, lo que les permite “consagrarlo”; esto puede generar versiones en diferentes formatos que trasciendan el videojuego en línea, lo que a su vez implica posibilidades de circular con mayor facilidad en el entorno digital.

Finalmente, a partir de este trabajo, es posible señalar que la cultura participativa en un entorno digital requiere incorporar el estudio de la convergencia

cultural (Hay & Couldry, 2011; Bird, 2011), lo que incluye una comprensión profunda de las propuestas diseñada por las empresas de entretenimiento, pero también las expresiones de la participación popular e independiente de los fans.

## REFERENCIAS

- Bertran, Enric y Chamarro, A. (2015). "Videojugadores de League of Legends: El papel de la pasión en el uso abusivo y en el rendimiento". *Adicciones*, 28 (1): pp. 28-34.
- Bird, E. (2011). "Are we all producers now?". *Cultural Studies* 25 (4-5): pp. 502-516.
- Bonny, Justin & Castañeda, L. (2016). "Impact of the arrangement of game information on Recall Performance of Multiplayer Online Battle Arena Players". *Applied Cognitive Psychology* 30: pp. 664-671.
- Bourdieu, P. (1993a). "The production of belief: Contribution to an economy of symbolic goods". Ed. Randall Johnson. *The Field of Cultural Production: Essays on Art and Literature*. Nueva York: Columbia University Press. pp. 74-111.
- Bourdieu, P. (1993b). "The markey of symbolic goods". Ed. Randall Johnson. *The Field of Cultural Production: Essays on Art and Literature*. Nueva York: Columbia University Press. pp. 112-141.
- Claypool, M., Decelle, J., Hall, G., y O'Donnell, L. (2015). "Surrender at 20? Matchmaking in League of Legends". En *IEEE Games Entertainment Media Conference*.
- Costello, V. y Moore, B. (2007). "Cultural outlaws: An Examination of Audience Activity and Online Television Fandom". *Television & New Media* 8 (2): pp. 124-143.
- Corliss, J. (2011). "Introduction: The Social Science Study of Video Games". *Games and Culture*, 6 (1), p. 3-16.
- Dena, C. (2008). "Emerging Participatory Culture Practices: Player-Created Tiers in Alternate Reality Games". *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 14 (1): pp. 41-57.
- Du-Gay, P., Hall, S., Janes, L., Mackay, H., Y Negus, K. (1997). *Doing cultural Studies: the story of Sony Walkman*. Gran Bretaña: Sage Publications.
- Feijoo, B. y García, A. (2017). "Analysis of children consumption of TV, videogames and the Internet: Differences based of gender in their selection of audiovisual content". *Fonseca, Journal of Communication* 15: pp. 99-113.
- Hay, J. & Couldry, N. (2011). "Rethinking convergence / culture". *Cultural Studies* 25 (4-5), pp. 473-486.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture*. Estados Unidos: New York University Press.
- Jux, A. A. (2014). *Análisis de la expansión transmedia y la figura del prosumidor en los juegos MMO: el caso de League of Legends*. Trabajo final de Máster (inédito). Universidad de Alicante, España.
- Meehan, E., Mosco, V., Wasko, J. (1993). "Rethinking Political Economy: Change and Continuity", *Journal of Communication*, 43 (4): pp. 105-116.

- Meng, J., Williams, D., y Shen, C. (2015). "Channels matter: Multimodal connectedness, types of co-players and social capital for Multiplayer Online Battle Arena gamers". *Computers in Human Behavior* 52: pp. 190-199.
- Miège, B. (2011). "Principal ongoing mutations of Cultural and Informational Industries". Eds. Dwayne Winseck y Dal Yong Jin. *The Political Economies of Media. The Transformation of the Global Media Industries*. Londres: Bloomsbury. pp. 51-65.
- Prado, Emili y Franquet, R. (1998). "Convergencia digital en el paraíso tecnológico: Claroscuros de una revolución". *ζer* 4: pp.15-40.
- Ratan, R., Taylor, N., Hogan, J., Kennedy, T. y Williams, D. (2015). "Stand by your man: An Examination of Gender Disparity in League of Legends". *Games and Culture*, 10 (5): pp. 438-462.
- Schäfer, M. (2009). "Participation inside? User activities between design and appropriation". Eds. Marianne van den Boomen, Sybille Lammes, Anne Sophie Lehmann, Joost Raessens y Mirko Tobias Schäfer, *Digital Material. Tracing New Media in Everyday Life and Technology*. Amsterdam: Amsterdam University Press. pp. 147-158.
- Shaw, A. (2010). "What is Video Game Culture? Cultural Studies and Game Studies". *Games and Culture* 5 (4): pp.403-424.
- Stribbling, L. y Scott, M. (2008). *Media literacy from the perspective of broadcasters and user generated content producers around the world*. Londres: UNESCO, Commonwealth Broadcasting Association.
- Tassi, P. (2016). "Riot Games Reveals 'League of Legends' Has 100 Million Monthly Players". *Forbes*. Recuperado de: <https://www.forbes.com/sites/insertcoin/2016/09/13/riot-games-reveals-league-of-legends-has-100-million-monthly-players/#47663cfa5aa8> [1-3-2018]
- Thompson, P., Parker, R. y Cox, S. (2016). "Interrogating Creative Theory and Creative Work: Inside the Games Studio". *Sociology* 50 (2): pp. 316-332.
- Tushnet, R. (2007). "Payment in credit: Copyright law and subcultural creativity". *Law and Contemporary Problems* 70 (2): pp. 135-174.
- Uricchio, W. (2009). "Moving beyond the artefact: Lessons from participatory culture". *Digital Material. Tracing New Media in Everyday Life and Technology*. Eds. Marianne van den Boomen, Sybille Lammes, Anne Sophie Lehmann, Joost Raessens y Mirko Tobias Schäfer, *Digital Material. Tracing New Media in Everyday Life and Technology*. Amsterdam: Amsterdam University Press. pp. 135-146.
- Van-Dijck, J. (2009). "Users like you? Theorizing agency in user generated content". *Media, Culture & Society* 31 (1): pp. 41-58.



# HISTORIA DE LAS *FILM COMMISSIONS* DE MÉXICO: EL MODELO IDEAL TAMPIQUEÑO

Jorge Nieto Malpica  
Marcelo Martínez Hermida<sup>1</sup>

---

## INTRODUCCIÓN

[...] Las *Film Commissions* son oficinas sin ánimo de lucro que ponen en relación la industria audiovisual con los gobiernos (administraciones) estatales, municipales o instituciones, con el fin de facilitar y promover la filmación de cine y la grabación de audiovisuales en localización, contribuyendo con ello a dimensionar el territorio con importantes *derramas* económicas y comunicativas<sup>2</sup> (Nieto-Malpica, 2015a, pp. 63-64).

Es decir, “los efectos que la demanda externa de rodajes aporta al tejido social y la nueva contribución que éstos confieren a los atractivos de la ciudad, transformándola positivamente a los ojos de sus públicos” (Martínez-Hermida, 2012, p. 242).

Óscar Rodil indica que las Comisiones Fílmicas son “agentes encargados de la atracción y canalización de producciones audiovisuales y que tienen una doble dimensión económica: primero, la estimulación propiamente dicha, a través de diversos mecanismos y, segundo, el impacto económico que se deriva de dichas actividades” (Rodil, 2003, p. 104).

---

<sup>1</sup> Jorge Nieto Malpica, *Universidad Autónoma de Tamaulipas*; Marcelo Martínez Hermida, *Universidad de Santiago de Compostela*.

<sup>2</sup> Martínez-Hermida (2010b, p. 370) dice: “por derrama económica entendemos la participación resultante de los activos y pasivos que se aportan directa, indirecta y de forma inducida en un espacio y en un tiempo económico determinado. Por derrama comunicativa, la cadena de valor informativa controlada del impacto de imagen que la ciudad causa no sólo en la demanda, sino también en la creación de expectativas favorables a la hora atraer talento e industria externa al territorio”.

La palabra *Comisión*, por sí misma, “implica la idea de un «grupo de trabajo multisectorial» y presupone la necesidad de diversos temas institucionales para trabajar juntos, unificar sus conocimientos relativos, intereses y recursos” (Cucco & Richeri, 2015, p. 3). Martínez-Hermida (2010a, 2010b, p. 371), citando la propuesta de Swift (2003), añade que aludimos a esta noción “al hablar de participación democrática, abriendo políticas de consenso y creando foros que estén atentos al beneficio de la ciudadanía, de la ciudad y, en este caso, de su imagen”.

El Diccionario de Creación Cinematográfica (Sánchez, 2003, p. 196), por su parte, dice que el concepto de *Film Commission* se puede traducir como *Oficina de Cine* y la define como “oficina o agencia del gobierno a nivel local o autonómico [regional, estatal] que asiste a las compañías productoras de cine o televisión en la búsqueda de locaciones, obtención de autorizaciones o permisos, localización de servicios de producción locales y equipo técnico”.

La *Asociación Internacional de Film Commissioners* (AFCI) “las define como comisiones gubernamentales encargadas de gestionar los servicios filmicos de un territorio. A tal efecto, las comisiones filmicas crean una estructura asociativa con el ánimo de potenciar su propio trabajo y aprovechar las sinergias entre los socios”.

En resumen, de las constantes nociones del concepto de *Comisión Filmica*, la literatura académica revisada (Lijó, 2001; Martínez-Hermida, 2003, 2005; Morales-Ordorica, 1996), y diversas Comisiones Fílmicas de México, se resuelve la siguiente definición:

[...] Son oficinas gubernamentales que dan servicio de asesoría y apoyo a las producciones cinematográficas y/o audiovisuales de toda índole, tanto nacionales como extranjeras, generan empleos directos e indirectos a pequeñas y medianas industrias y contribuyen al desarrollo regional y promoción de su estado, territorio o municipio (Nieto-Malpica, 2005, p. 35; 2015a, p. 64; 2015b, p. 48).

Uno de los motivos principales para estudiar las *Film Commissions* fue que determinamos sentar las bases de un operativo audiovisual que pudiera generar desarrollo económico y social para la zona conurbana de Tampico, beneficiando así a la población, su calidad de vida e impulsando el comercio local, el tejido de las empresas audiovisuales y la imagen de la zona metropolitana.

La ciudad y puerto de Tampico se localiza al sureste del estado de Tamaulipas, sobre la costa del Golfo de México y en el margen izquierdo del río Pánuco. Colinda al norte con Altamira y al este con el municipio de Cd. Madero, con los que forma la zona conurbana, también llamada zona metropolitana. La región está rodeada por un vasto sistema de ríos y lagunas que forman una de las corrientes más caudalosas de la república mexicana. Los ríos principales son el Pánuco y el Tamesí.

Tampico cuenta con una población de 297 557 habitantes según el censo del INEGI<sup>3</sup> en 2010, a los que hay que sumar los 197 216 habitantes de Cd. Madero y los 212 000 de Altamira. La zona metropolitana asciende así a 706 773 habitantes que, junto a Pueblo Viejo y Pánuco, del estado de Veracruz, hacen un total de 859 419 habitantes.

La zona metropolitana se encuentra comunicada con las principales ciudades de México debido al movimiento portuario y aéreo con los centros productores y comerciales del mundo. Así llegan dos líneas de ferrocarril de carga, una por el noreste procedente de Monterrey y otra del suroeste sobre la margen izquierda del Pánuco.

Tampico y Altamira están considerados como una de las puertas al comercio exterior más importantes de México. En esta zona se reúnen dos de los puertos más modernos y eficiente del país. El de Tampico es el segundo puerto de altura del Golfo de México; el de Altamira es uno de los más modernos y el primero de todo el estado en el comercio de fluidos petroquímicos.

Tampico, otrora habitada por gente de diversas partes del mundo -españoles, ingleses, franceses, alemanes, holandeses, árabes, chinos, norteamericanos, etcétera-, que lograron establecer comunidades sociales propias capaces de generar riqueza, necesita un cambio de imagen que ayude a hacerla más visible ante el exterior. Los datos reunidos hasta la fecha confirman que una Comisión Fílmica tendría un impacto muy positivo en la región, ayudando a potenciar además sus riquezas naturales. La creación de una *Film Commission* contribuiría a fomentar en la zona conurbana la industria audiovisual, movilizandando a la ciudad y vitalizando su tejido productivo (Nieto-Malpica, 2015b, p. 213).

Más allá de decir que abrir una ventana a este sector industrial y de servicios movilizaría empleo y derramas económicas importantes. Hay que pensar, por ejemplo, que las personas que intervienen en los rodajes -el equipo de producción, los actores, directores de escena, etcétera- se establecen eventualmente, durante la realización del film en la ciudad, y esto conlleva noches de hotel, consumos y gastos diversos que revertirán en el tejido comercial y laboral. El tiempo ideal para que un equipo de producción se traslade a una localización y regrese después a dormir a Tampico el mismo día -traslado de tiempo muy cortos-, es de 45 minutos -la distancia es de unos 50 kilómetros-. Teniendo en cuenta este dato, hemos confeccionado el siguiente mapa con el radio de acción de una Comisión Fílmica en el sur de Tamaulipas.

---

<sup>3</sup> Instituto Nacional de Estadística y Geografía (2010).



considerando que la ciudad de Tampico, tras los primeros datos de sostenibilidad explorados -económicos, sociales, ambientales-, reúne las condiciones idóneas para instalar en ella una Comisión Fílmica. El estudio se hizo partiendo de los argumentos que dieron los actores de la ciudad sobre la viabilidad de una Comisión Fílmica: desde la industria audiovisual, la economía de la zona y su tejido sociocultural. La prospectiva se centró pues en la propuesta de crear un Modelo Ideal Tampiqueño.

Para esto, se fijaron en el cuestionario cinco sectores y actividades precisas<sup>4</sup> a explorar, quedando establecidos en: Infraestructura Audiovisual; Patrimonio Local; Recursos Humanos y Materiales; Infraestructura de Servicios; Autoridades y Servicios Privados para aplicarles un cuestionario aplicado cara a cara, grabadas en audio, y transcritas. Posteriormente, se tuvo en cuenta la metodología de análisis crítico del discurso (ACD) inspirado en Teun A. van Dijk (1994, 1999, 2004, 2006; Van Dijk y Athenea Digital, 2002) para la lectura y clasificación en la matriz de las respuestas conseguidas.

En la relación de requisitos para el estudio de caso se tuvieron en cuenta los siguientes aspectos:

La *infraestructura audiovisual*, en donde las fuerzas sociales de la ciudad de Tampico, opinaron que aunque se considera que no hay suficientes implementos técnicos disponibles para una producción audiovisual, se advierte la posibilidad de que se pueda desarrollar esta actividad. Y la creación de una Comisión Fílmica llevaría incluso a la profesionalización del equipo técnico existente.

Si se busca sí hay. Como no existe en Tampico una industria que haya desarrollado, pues están las gentes ahí, pero no se han dedicado al cien por ciento a eso. Hay muy buenos iluminadores y fotógrafos que una vez presentadas las oportunidades, empiezan a surgir. Creo que sí hay personal, es cuestión nada más que tengan la oportunidad de hacerlo (Francisco-Azcárraga, en Nieto-Malpica, 2015, p. 462)

Víctor Flores añade: “si es de vídeo, las televisoras tienen muy buen equipo, aunque no puedo decir que tengan productores brillantes” (Nieto-Malpica, 2015, p. 498). No obstante, los sectores entrevistados mantienen la esperanza por generar una política de apoyo a la producción audiovisual que pueda atraer beneficios a la zona, tanto en forma de derrama económica y generación de empleos, como de promoción turística y desarrollo social.

---

<sup>4</sup> Esta selección de actividades nos han ayudado a determinar las preguntas a considerar en el *Cuestionario* y se eligen a las fuerzas sociales de la ciudad que consideramos tienen el poder de la toma de decisiones.

Sobre *la infraestructura de servicios*, las fuerzas sociales de la ciudad opinaron que la infraestructura existente es la adecuada,<sup>5</sup> y nos estamos refiriendo aquí a las vías de comunicación, la capacidad hotelera, el *catering* y el equipo de transporte, los centros de abastecimiento, protección civil, compañías de seguridad, compañías de fianzas y seguros, aduanas, hospitales de calidad, bufetes de abogados, lugares de esparcimiento y diversión, etcétera. Es decir: la zona conurbana está preparada para todo aquello que una producción audiovisual puede realmente requerir. Qué duda cabe que la mejora en todos estos servicios contribuiría de manera positiva en la creación y asentamiento de una *Film Commission* en la zona.

Sin embargo, consideran que podrían existir ciertos obstáculos, en la zona conurbana, para el desarrollo de la industria audiovisual como “tal vez la cuestión de seguridad” (Maldonado, en Nieto-Malpica, 2015, p. 903). Eugenio Zambrano lo ratifica así:

[...] el clima que se vive es un poco complicado... el clima de inseguridad a lo mejor no es el más propicio para desarrollar nuevas opciones. Aún así, le echamos todas las ganas para que todo el mercado que tenemos salga muy bien. Hay que empujar y no dejarnos vencer por ese tipo de cosas. Salir con la mentalidad triunfadora de líderes y que todo esto va a estar muy bien (en Nieto-Malpica, 2015, p. 967).

Respecto a *los recursos humanos y de materiales*, los datos demostraron que la zona conurbana cuenta con capacidad humana y recursos materiales suficientes para llevar a cabo una producción audiovisual de cierta envergadura. Tampoco puede brindar en el presente el servicio especializado a producciones audiovisuales nacionales y extranjeras. La oferta abarca: equipo de producción, gerencia y asistencia de localizaciones *-location scout-*, departamento de seguridad, equipo de transportación, cámaras, staff de rodaje, escenografía, decoración, utilería, automóviles de escena, estilismo *-vestuario*, maquillaje, peinado- y todo tipo de voluntarios.

El *patrimonio monumental -o artístico- local*. De acuerdo al listado de posibles *locaciones* sugeridas a los cuestionados se distinguen dos tipos. En primer lugar las *locaciones de ámbito natural*, relacionadas directamente con el agua del Golfo de México, la laguna del Carpintero que se encuentra en el corazón de la ciudad, la laguna del Chairel que conecta a todo un sistema lacunario con otras pequeñas poblaciones, así como el caudaloso río Pánuco, que desemboca al mar. En segundo lugar, las *edificaciones humanas* que van desde plazas como la Plaza de Armas y la de la Libertad, en el Centro Histórico, con una arquitectura industrial del siglo XIX,

---

<sup>5</sup> Ver Nieto-Malpica (2015, pp. 156-157).

a *sitios públicos* como el Palacio Municipal, la Catedral de Tampico, la Universidad Autónoma de Tamaulipas, el Aeropuerto Internacional “Francisco Javier Mina”, los mercados municipales, edificaciones históricas como el Edificio de la Aduana -construido en la época de Porfirio Díaz- y el Edificio de la Luz -cuyos bloques fueron traídos de Europa-; una edificación en abandono, favorable para una película de terror, como el antiguo Hospital Civil; así como construcciones modernas, como el espacio Cultural Metropolitano y el monumental Puente Tampico, o industriales como la Refinería Madero.<sup>6</sup>

### **MODELO IDEAL TAMPIQUEÑO: DISCUSIÓN Y CONCLUSIONES**

Para el establecimiento, organización, operatividad y promoción de un operativo audiovisual prospectivo, en la *zona conurbana* de Tampico consideramos prioritario lo siguiente:

- El apoyo de las instituciones públicas y/o privadas a la hora de montar una *Comisión Filmica*.
- La creación en la región de una Comisión Filmica capaz de atraer y gestionar producciones audiovisuales, que sea vista como algo necesario a la hora de cambiar la imagen que ofrece actualmente la ciudad, y en general la zona conurbana.
- Es fundamental poder contar con un equipo técnico humano e instrumental que esté en condiciones de brindar un servicio profesional a las producciones que vengan a la zona. Buscar personal capacitado que conozca las funciones básicas imprescindibles en toda Comisión Filmica.
- Que sean profesionales salidos de la Universidad Autónoma de Tamaulipas quienes integren la Comisión Filmica, sin dejar de involucrar en ella a la iniciativa de formación privada y del sector, a la Secretaría de Turismo del Estado y a los tres niveles de gobierno. La Comisión debe conformar una asociación de todos ellos.

---

<sup>6</sup> En opinión del cineasta veracruzano Ricardo Benet, respecto a nuestro cuestionamiento de que si piensa que en la zona conurbana existe la capacidad de brindar un buen servicio especializado a productores nacionales o extranjeros que desearan filmar en la zona, nos respondió lo siguiente: “Tampico tiene la ventaja geográfica de un paisaje diverso que comprende desde manglares, lagunas, ríos y puentes hasta un centro histórico de arquitectura industrial S XIX, aparte del moderno trazado de centros comerciales y torres de cristal, así como amplias avenidas y espacios vacíos que favorecen la logística de circulación, estacionamiento y almacenaje, tres factores que están haciendo muy difícil la filmación en las áreas urbanas de México D.F y Guadalajara por ejemplo” (Nieto-Malpica, 2015, p. 644).

- La formación de un Consejo Consultivo de especialistas de la ciudad que norme y/o apoye la gestión y dirección de la Comisión Fílmica. Creación de una normativa que permita delimitar claramente las responsabilidades que se contraen en toda producción de este tipo y que permita actuar en consecuencia.
- Establecer políticas que incentiven y promuevan la producción audiovisual en la zona conurbana tampiqueña.
- Crear mercados audiovisuales, festivales de cine y campañas turísticas de promoción de la zona dirigidas a profesionales y artistas del audiovisual. Poseer una visión global y competitiva a nivel internacional.
- Es prioritario enlazar con el Instituto Mexicano de Cinematografía y con la red de promotores y gestores culturales de México.

Para instalar y *sostener* en la ciudad de Tampico una *Film Commission* son necesarias las siguientes condiciones:

- La existencia de *financieras* que incentiven el talento, la creatividad, la capacitación y la difusión, que es la manera de mejorar tanto la calidad como la cantidad de capital humano.
- Por tanto, la necesidad de apoyos tanto de la iniciativa privada como de los gobiernos municipales y estatales. Poder explicar al Cabildo cuál es el propósito de crear una Comisión Fílmica en la zona, así como los beneficios que ello traería a la localidad.
- SEDESOL, DIF, SECTUR son dependencias consideradas con capacidad de atender este tipo de actividades.
- Que las autoridades consideren que se puede dar a conocer la cultura de la zona conurbana mediante la elaboración de cortometrajes y la proyección de los mismos en los diferentes medios de comunicación.
- La realización de una producción audiovisual de tipo medio o superior no se vería en dificultades debido a que las autoridades suelen ser bastante permeables, flexibles y dispuestas en general a la cooperación.
- Buscar del espacio físico y la concesión de recursos públicos para la creación de la Comisión.
- La existencia de normativas que permitan delimitar las responsabilidades que se contraen en las producciones de este tipo.
- Que las localizaciones dependientes del gobierno sean gratuitas, que se garantice la seguridad y que se pueda disponer de todos los servicios urbanos de la zona.
- Conseguir que el sector empresarial aporte los recursos que se consideren necesarios.

- Elaborar un plan de negocios claro y congruente a través del que poder convencer al sector empresarial involucrado.
- La consecución del objetivo anterior permitiría superar carencias como las de capital y tecnología actualizada, consiguiendo activar con ello la producción en general.

Respecto de las consideraciones que se deben de tener en cuenta para la *organización* de la oficina:

- La formación de un recurso humano profesional y el desarrollo de un equipo técnico actualizado.
- Contar con profesionales competentes, ya que la realización de una producción cinematográfica conlleva una logística que demanda gran cantidad de personal capaz de realizar procesos de pre-producción y post-producción, de sacar adelante el proceso de rodaje, el guión, las ediciones, el trabajo actoral, las localizaciones, la escenografía, el vestuario, el maquillaje y el sonido. En definitiva, toda una amplia organización de recursos humanos, técnicos y económicos.
- Que quienes trabajen en la producción audiovisual vean factible desplegar esta actividad si se superan carencias tales como las de capital y de tecnología actualizada.
- Lograr que quienes prestan sus servicios puedan llegar a un acuerdo que convenga -y convenza- a ambas partes -prestadores de servicios y producciones audiovisuales- a la hora de abaratar al máximo los costes.
- El personal que deberá atender las necesidades de servicio de los productores audiovisuales debe de estar realmente capacitado para ello.
- Aplicar los métodos y las medidas necesarias para realizar la difusión y la promoción de la industria audiovisual y cinematográfica.
- Los integrantes de la *Comisión* deben ser profesionales que puedan contar con la ayuda de becarios. Deben ser personas capaces de superar aquellas limitaciones que puedan presentarse durante los rodajes.
- Los *comisionados* habrán de saber aprovechar las oportunidades originadas por los rodajes fílmicos y por los proyectos audiovisuales de carácter histórico-costumbrista exhibidos en ferias y mercados audiovisuales.
- El perfil del comisionado debe ser el siguiente: tener experiencia en producción, haber estado en algún rodaje, poseer capacidad de servicio público, formación en administración, gestión de empresas, derecho y dominio de lenguas extranjeras.
- El perfil del becario o del practicante debe ser el siguiente: tener vocación, disponibilidad, flexibilidad y responsabilidad; hablar inglés, tener conocimientos básicos de producción, conocer el lenguaje técnico, tener estudios en la rama

de ciencias de la comunicación o relacionados con el audiovisual, poseer conocimientos administrativos, etcétera.

Generar una *dinámica comunicativa* intensa de doble dirección es uno de los cometidos a tener en cuenta. Para ello:

- Es necesario catalogar los entornos naturales o urbanos que todavía no se han utilizado: lagunas, playa, ríos, locaciones urbanizadas, edificios antiguos, industriales. Proporcionar la información necesaria sobre los recursos humanos, gastronómicos, arquitectónicos, infraestructurales, de comunicación aérea, marítima y terrestre, centros financieros e infraestructura hotelera.
- Desplegar toda una estrategia de comunicación y propaganda dirigida a divulgar de forma adecuada el patrimonio cultural de la conurbación, sin que ello cause perjuicio a los bienes comunes. La consecución de este objetivo tendría como efecto más positivo el despegue turístico, económico y cultural de la zona conurbana.
- La televisión, la radio y la prensa son los servicios de comunicación y propaganda de la zona conurbana que podrían ser utilizados en una producción audiovisual para la difusión de su información -sin olvidar la importancia cada vez mayor de un medio como internet y las redes sociales-.
- Reforzar la identidad de esta región del noreste de México.
- La programación de festivales de cine, televisión, ferias, mercados e internet ayudaría a despertar en la zona un mayor interés por el sector audiovisual.
- Conformar un inventario del sector de medios audiovisuales y de personas adecuadas que puedan proyectar la cultura de la zona conurbana de forma global.
- Plantear iniciativas que ayuden a generar un directorio formado por el equipo técnico ya existente en la zona, encaminado a la promoción cinematográfica, audiovisual o comunicativa de la misma.

La creación de un *Consejo Consultivo* reforzaría la participación de los distintos sectores involucrados para la potenciación del proyecto. Tendrían que ser valoradas las siguientes propuestas y recursos:

- Dicho Consejo de especialistas de la ciudad que se ocupase de normar la gestión y la dirección de la Comisión Fílmica permitiría que más personas de diferentes áreas pudieran también contribuir asesorando, haciendo propuestas o incluso criticando el funcionamiento oficial de la Comisión.
- Incentivar a la Universidad Autónoma de Tamaulipas para que continúe con su labor de aportar profesionales, buenos comunicadores y talentos

que contribuyan, con su creatividad e iniciativa, a la integración de equipos profesionales de filmación para la industria audiovisual y/o la *Comisión Fílmica*. Será necesario para ello un programa escalonado de proceso enseñanza en tanto que aprendizaje y, posteriormente, una profesionalización en el sector audiovisual.

- Profesionales universitarios, representantes de los medios de comunicación, especialistas audiovisuales y personas realmente interesadas en el desarrollo cultural son quienes deberían formar parte del Consejo Consultivo de la Comisión Fílmica.
- La *Comisión Fílmica* podría plantear iniciativas a todos los sectores de producción, estableciendo con ellos una interacción comunicativa que permita la promoción turística de la zona conurbana. Su labor sería, en un segundo plano, la de promover la ciudad no sólo como un espacio propicio para las “locaciones” cinematográficas sino también para los comerciales y las campañas publicitarias.

Pensando en la posibilidad de un FODA<sup>7</sup>, hay que decir con respecto a las *fortalezas* lo siguiente: Tampico -y la zona conurbana- posee unos parajes y una arquitectura visual atractiva para localizaciones, tiene capacidad y talentos, una adecuada infraestructura de servicios y adecuadas vías de comunicación. Las fuerzas sociales entrevistadas opinan que es una zona capacitada para brindar servicio especializado a productores nacionales y extranjeros.

Con respecto a *debilidades*, advertimos falta de experiencia en rodajes cinematográficos, escasez de *Productoras* y de profesionales audiovisuales, cierta falta de cultura y capacitación, escasa legislación audiovisual, liderazgo e inversiones, ausencia de un *Catálogo de Expertos y Servicios* de la ciudad, escasez de equipo técnico profesional y falta de promoción hacia los empresarios locales y nacionales.

Entre las posibles *amenazas* detectamos que existe en Tampico un desconocimiento o ignorancia de las autoridades, incluida la SECTUR, de lo que significa tener una Comisión Fílmica en el territorio y los beneficios que ésta puede atraer; existe una falta de asentamiento de identidad de la región, escasez de campañas de promoción y competencia con estados que sí promueven sus territorios. En Tamaulipas falta una *Ley de Filmaciones Estatal* y la mayor amenaza la representa la inseguridad civil que padece.

En cuanto a las *oportunidades*, existe interés en los sectores involucrados en la creación de una *Film Commission*, la posibilidad de creación de empleo directo e indirecto, beneficio económico y aumento del turismo en la región.

---

<sup>7</sup> También conocido como matriz SWOT (del inglés: *Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*).

Finalmente, y de acuerdo con las entrevistas realizadas a las fuerzas sociales de Tampico, podemos concluir que los sectores involucrados están interesados y consideran que la creación de una Comisión Fílmica sería muy positiva para la región del sur de Tamaulipas, porque traería beneficios tales como la activación de la infraestructura audiovisual, la economía, la visibilidad y mejora de la imagen, el turismo inducido, y el posicionamiento dentro de los mercados internacionales.

## REFERENCIAS

- AFCI. (s.f.). "Association of Film Commissioners International". Recuperado de: <http://www.afci.org>
- Cucco, M. & Richeri, G. (2011). "Film Commissions as a Driver for Economic and Cultural Development". Recuperado de: <http://med-eu.org/documents/MED4/Dossier2/CUCCO-RICHERI.pdf>
- INEGI. (2010). "México en cifras. Información nacional por entidad federativa y municipios". Recuperado de <http://www3.inegi.org.mx/sistemas/mexicocifras/default.aspx?e=28>
- Lijó, T. (2001). *Industria audiovisual e territorio. As Film Commissions*. (TIT inédita). Facultad de Ciencias da Comunicación, Universidad de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela, España.
- Martínez-Hermida, M. A. (Dir.). (2003). *Las Comisiones Fílmicas: Un Nuevo dispositivo para la promoción audiovisual*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- \_\_\_\_\_. (2005). "As Comisiones Fílmicas: Primeiras pegadas da operatividade institucional na promoción de Galicia como localización escénica". *Estudos de Comunicación Nº 3-4*: Consello da Cultura Galega.
- \_\_\_\_\_. (2010a). "La ciudad y las Comisiones Fílmicas. Apuntes sobre la gestión de las derramas económicas y comunicativa", en J. Nieto Malpica (Edit.), *Sociedad, desarrollo y movilidad en comunicación*, pp. 241-257. Recuperado de: <http://www.eumed.net/libros/2010a/664/index.htm>
- \_\_\_\_\_. (2010b). "De la ciudad filmada a la ciudad plató: comisiones fílmicas y apropiación de la imagen". En M. A. Martínez-Hermida (Coord.), *Ciudad y Comunicación* (pp. 354-373). Madrid: Fragua.
- \_\_\_\_\_. (2012). "La imagen de la ciudad: el paradigma de las comisiones fílmicas como motor y práctica institucional de desarrollo local". En M. A. Martínez Hermida y F. Sierra Caballero (Coords.), *Comunicación y Desarrollo. Prácticas comunicativas y empoderamiento local* (pp. 241-270). Barcelona: Gedisa.
- Morales-Ordorica, M. A. (1996). *Comisiones de Filmación: una alternativa para el desarrollo de la industria cinematográfica*. (Tesis de pregrado). Licenciatura en Comunicación, Universidad Iberoamericana, México.

- Nieto-Malpica, J. (2005). *Las Comisiones Fílmicas de México. Su estructura, operatividad y promoción en la industria cinematográfica*. (TIT inédita). Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela, España.
- \_\_\_\_\_. (2015a). “Acotaciones del primer estudio académico de las Film Commissions de México: hacia un Modelo Ideal Mexicano”. *Revista de la Asociación Española de Investigación de la Comunicación*, 2 (4). Recuperado de: <http://www.revistaaic.org/>
- \_\_\_\_\_. (2015b). *La promoción audiovisual en Tamaulipas. Viabilidad de una Film Commission en Tampico*. (Tesis doctoral inédita). Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela, España. Recuperado de: <http://hdl.handle.net/10347/14775>
- Rodil-Marzábal, O. (2003). “El factor económico y el desarrollo regional en el marco de la actuación de las Comisiones Fílmicas”. En M. A. Martínez Hermida (Dir.), *Las Comisiones Fílmicas. Un nuevo dispositivo para la promoción audiovisual* (pp. 103-119). Sevilla: Comunicación Social, Ediciones y Publicaciones.
- Sánchez, E. A. (Coord.) (2003). *Diccionario de creación cinematográfica*. Barcelona: Ariel.
- Swift, R. (2003). *Democracia y participación*. Barcelona: Intermón Oxfam.
- Van-Dijk, T. A. (1994, octubre). “Discurso, poder y cognición social”. En *Maestría en Lingüística. Escuela de Ciencia del Lenguaje. Cuadernos N° 2*, pp. 3-22. Recuperado de: <http://www.discursos.org/Art/Discurso,%20poder%20y%20cognici%F3n%20social.pdf>
- \_\_\_\_\_. (1999). “El análisis crítico del discurso”. *Anthropos (Barcelona)*, 186, pp. 23-36. Recuperado de: <http://www.discursos.org/oldarticles/El%20an%El%20lisis%20cr%EDtico%20del%20discurso.pdf>
- \_\_\_\_\_. (2004). “Discurso y dominación”. *Grandes conferencias en la Facultad de Ciencias Humanas*, (4), pp. 5-28. Recuperado de: [https://www.google.com.mx/?gws\\_rd=ssl#q=Discurso+y+dominaci%F3n](https://www.google.com.mx/?gws_rd=ssl#q=Discurso+y+dominaci%F3n)
- \_\_\_\_\_. (2006, diciembre). “De la gramática del texto al análisis crítico del discurso. Una breve autobiografía académica. Versión 2.0”. Recuperado de: <http://www.discursos.org/cv/De%20la%20gramatica%20del%20texto%20al%20 analisis%20critico%20 del%20discurso.pdf>
- Van-Dijk, T. A. y Athenea Digital (2002). “Análisis crítico del discurso y el pensamiento social”. *Athenea Digital*, N° 1, pp. 18-24. Recuperado de: <http://es.scribd.com/doc/7185040/Van-Dijk-Ta-El-Analisis-Critico-Del-Discurso-y-El-to-Social-en-Athenea-Digital-num>



*Perspectivas sociales sobre medios y tecnología* de  
Helen Contreras Hernández, publicado por  
la Universidad Autónoma de Tamaulipas y Colofón,  
se terminó de imprimir en septiembre de 2020 en los talleres de  
Ultradigital Press S.A. de C.V. Centeno 195, Col. Valle del Sur, C.P. 09819,  
Ciudad de México. El tiraje consta de 350 ejemplares impresos de forma  
digital en papel Cultural de 75 gramos. El cuidado editorial estuvo a cargo  
del Consejo de Publicaciones UAT.

