

ARQUE

TIPOS ¹⁶

REVISTA DEL SISTEMA CETYS UNIVERSIDAD
INSTITUCIÓN AUSPICIADA POR EL IENAC QUE NO PERSIGUE FINES DE LUCRO
Año 2008, Ejemplar No. 16, 4a. Etapa, Mayo-Agosto, ISSN 1405-5429

EL POSICIONAMIENTO DE LAS INSTITUCIONES DE EDUCACIÓN SUPERIOR
Eduardo Díaz

LA FORMACIÓN EN LA RESPONSABILIDAD SOCIAL DE LOS ADOLESCENTES
José Mendoza Retamoza

ROMA, GUARDIÁN DE LA HISTORIA
Luis Fernando Oviedo

El mundo estaría mejor si hubiera menos CA
Isaac Azuz Adeath

Inmigración a América del Norte
Raúl Rodríguez

El uso de los mecanismos retóricos en la redacción publicitaria
Elisa Álvarez López

Terminables, involuntarios, raros viajes
Hernán Gutiérrez Bernal

**Nueva
Carrera**

Estudia Ciencias de la Educación

50% de Beca
Si tienes promedio de 9
en preparatoria y 1100
puntos en el examen de
admisión, CETYS te respalda
durante toda tu carrera.



ANUIES



FIMPES

Calidad académica acreditada




CETYS
UNIVERSIDAD
BAJA CALIFORNIA
EDUCACIÓN SUPERIOR

**Adquiere los conocimientos para administrar o dirigir una escuela
de cualquier nivel educativo.**

Al egresar de Ciencias de la Educación podrás crear estrategias de aprendizaje y ejercer la docencia en bachillerato y universidad; serás un profesional capaz de planear, desarrollar y evaluar programas educativos desde un curso hasta un posgrado, contando con una sólida formación humano-valoral.

01.800.026.6123 infocetys@cetys.mx www.cetys.mx

DIRECTORIO

Ing. Enrique C. Blancas de la Cruz
Rector del Sistema CETYS
Universidad

Dr. Marco Antonio Carrillo Maza
Vicerrector Educativo del Sistema
CETYS Universidad

Lic. Carlos García Alvarado
Director Campus Ensenada

Ing. Sergio Rebolgar McDonough
Director Campus Mexicali

Dra. Adriana Mendioléa Martínez
Directora Campus Tijuana

Revista Arquetipos
Patricio Bayardo Gómez
Director General

Consejo Editorial

Alberto Gárate Rivera
Luis E. Linares Borboa
José Mendoza Retamoza
Jesús Francisco Cabrera Tapia
Raúl Rodríguez González
Francisco Gómez
Miguel Guzmán Pérez
Armando Estrada Lázaro
Yasmín Ávila

Diseño Editorial y de Portada
Editorial Artificios

Fotografía de Portada y Centrales
Luis Fernando Oviedo

Fotografías de interiores
Hernán Gutiérrez Bernal
(Páginas 28-32)
Cortesías
(Páginas 3-23 y 33-52)

Impresión
Color Uno

ÍNDICE

Mayo-Agosto, 2008, No. 16

Ecología, historia, cultura... Ventana Editorial	2
La formación en la responsabilidad social de los adolescentes José Mendoza Retamoza	6
El uso de los mecanismos retóricos en la redacción publicitaria Elisa Álvarez López	13
El posicionamiento de las instituciones en la Educación Superior Eduardo Díaz	17
Roma, guardián de la historia Luis Fernando Oviedo	24
Terminables, involuntarios, raros viajes Hernán Gutiérrez Bernal	28
El mundo estaría mejor si hubiera menos CA... Isaac Azuz Adeath	33
Branding virtual Fabián Bautista Saucedo	40
Inmigración a América del Norte Raúl Rodríguez González	43
50 años de cambios en la frontera Guadalupe Sánchez Vélez	50

Arquetipos es una revista del Sistema CETYS Universidad. Fundada en 1979 con el nombre original de Entorno. En 1984 fue registrada ante la Dirección General de Derechos de Autor de la S.E.P., como Arquetipo, y a partir de enero de 1998, se actualiza su registro frente a la misma dependencia, ahora bajo el nominativo plural de Arquetipos. Todos los artículos que aparecen publicados en ella son responsabilidad exclusiva de sus autores. Se autoriza la reproducción de los mismos, citando la fuente original. Toda correspondencia con esta publicación deberá ser dirigida al Apartado Postal 4012, Zona Centro, Tijuana, Baja California, México, C.P. 22550, o al correo electrónico arquetipos@cetys.net

VENTANA EDITORIAL

Ecología, historia, cultura...

Los adolescentes ante su compromiso social

Uno de los temas recurrentes en el proceso de la educación de la juventud mexicana, es la insistencia en los valores. Éstos pueden dictarse a la luz del individualismo, hedonismo y utilitarismo. Cada una de estas corrientes le ofrece el ser feliz ante todo, considerarse como un privilegiado para tener poder o ser universitario para ejercer una profesión que le otorgue dinero y presencia social.

De allí que educar al adolescente en la responsabilidad social es un reto, si no se toma en cuenta el modelo de Estado, la concepción política de una autoridad monolítica, donde la teoría política dominante le marca al individuo sus libertades y límites dentro de un marco constitucional, pero en la práctica formando un hombre sumiso, temeroso y apático hacia sus deberes sociales, vivido en la sociedad mexicana por más de setenta años, aparentemente superada.

Inducir al adolescente a un trabajo de responsabilidad social, donde descubra teórica y prácticamente las tareas a las que puede dedicarse como una respuesta a sus compromisos con núcleos sociales necesitados de apoyo –orfanatorios, escuelas, centros comunitarios, clases de computación, inglés, construcción de bibliotecas, formación de empresas de carácter social–, es lo que el profesor José Mendoza Retamoza ofrece en *La formación en la responsabilidad social de los adolescentes mediante los programas de Desarrollo Comunitario. Una experiencia en la Preparatoria de CETYS Universidad*, campus Mexicali, con el testimonio de seis alumnos, producto de su reconocida experiencia docente.

Retórica y Publicidad: disciplinas convergentes

En torno a la Propaganda vs Publicidad, se han escrito muchas obras que narran su historia y evolución. El primer término data del siglo dieciséis –Propagare–, y el segundo del veinte –Publicity–, uno del latín, otro del inglés. Se dice que el hombre moderno –entre otras in-

fuencias– tiene la publicidad, entendida como el recurso impreso, grabado y televisado para que consuma un producto. De suerte que su vehículo, el anuncio, no es un recurso que se hace con un poco de ingenio literario.

El redactar un anuncio requiere del uso adecuado de figuras literarias tradicionalmente reservadas a la Poética y Retórica: sinécdoque, metonimia, símil, aliteración, hipérbole, etc., cuyo dominio era de gramáticos y literatos. Aparentemente estos recursos metafóricos están en desuso. La maestra Elisa Álvarez López en *El Uso de Mecanismos Retóricos en la Redacción Publicitaria*, nos describe con información literaria y recursos de anuncio/publicidad, cómo estos se pueden ejercer en aras de la creatividad y, para ello, muestra originales diseños publicitarios. Y lleva un aporte didáctico: que en las Escuelas de Diseño Gráfico se lleve la materia de Redacción Publicitaria.

Las Universidades: expectativas e imagen

La presencia de las Universidades en el México contemporáneo se ha discutido en distintas ópticas: históricas, políticas, ideológicas. Solamente la percepción entre una pública y otra privada, ya posee una carga semántica e ideológica. Las Universidades son *universitas*, es decir foro universal, interdisciplinario, porque lo que se enseña es de dominio idéntico. Pero en la actualidad las universidades se posicionan –es decir, se anuncian– conforme a criterios que van desde la antigüedad, el prestigio, hasta las facilidades económicas que ofrecen al estudiante universitario.

En Baja California y la vecina California, el nacimiento y curso de las universidades han originado ciertamente su prestigio alrededor de dos categorías: antigüedad y prestigio académico, y esto va relacionado con la comercialización u oferta de otras instituciones que ofrecen carreras cortas. La hipótesis es: son los directivos y no las universidades, quienes determinan su imagen, en afán de atraer prospectos.

Mas es importante saber la respuesta de los estudiantes en torno a sus expectativas académicas, imagen y respuesta a sus necesidades económicas. La respuesta es interesante. En este trabajo de investigación del profesor Eduardo Díaz, *El posicionamiento de las instituciones de educación superior*, arroja interesantes datos en torno a las variables de antigüedad, prestigio y solvencia económica, donde las diferencias son mínimas, y, en ciertas variables, coincidentes. Para CETYS Universidad es importante publicar estas mediciones por su rigor científico y objetividad.

Todos los caminos van a Roma

Hay ciudades que están en nuestra posibilidad de diálogo, por razones de información histórica o religiosa, Roma es un punto de referencia recitado casi de memoria cuando se dice “todos los caminos van a Roma”. Podemos conocerla o no haber estado en ella, pero es punto obligado en el recorrido en el nacimiento de la cultura de Occidente.

La Fuente de Trevi, el Coliseo, la Basílica de San Pedro, constituyen lo que pomposamente podríamos llamar “los íconos de la cultura romana” o itálica, para ser más precisos, amén de ser una referencia evolución histórica en el tema. Nuestra cercanía con Roma ha sido reforzada por la producción cinematográfica con actores y productores que la han evidenciado: Sofía Loren, Marcello Mastroianni, Nina Logobrigida, Carlo Ponti, Berlusconi. Pero recorrer Roma es lo que verdaderamente, como diremos en nuestro lenguaje cotidiano “un agasajo”. En *Roma, guardián de la historia*, el maestro Luis Fernando Oviedo, se conjugan dos pasiones: el repaso histórico y su creatividad

fotográfica: la Roma de siempre y la de hoy, valdría la paradoja. Nos demuestra que aun hay caminos que van a ella. Pero, indudablemente su presencia.

De donde los viajes sí ilustran

Los relatos de viajes tienen muchas gamas, es decir, propuestas. Hay los descriptivos que tienen una posición didáctica; es decir, el viajero ilustra a sus lejanos compatriotas sobre una tierra ajena luciendo su



erudición, y esto es entendible. Otros escritores van armados, cabe el adjetivo, de un acervo literario que les permite jugar con sensaciones, vivencias, comparaciones, respecto a ciudades, llámense San Diego, Portugal, Dublín, Madrid, Barcelona, Boston. Pero no son únicamente el contorno urbano; son su música, comida, usos, moneda, clima.

Son sus escritores y artistas los que desfilan en el trasfondo: Joyce, Wilde, Miró. La sensación del

viajero se diluye en un relato heterodoxo, donde las sensaciones, imágenes, desfilan a capricho del autor —el escritor tijuaneño Hernán Gutiérrez Bernal— en su relato *Terminables, involuntarios, raros viajes*, confirma el oficio que se tiene al describir esa personalísima manera de narrar lo que se ha visto, con un ir y venir por aeropuertos, ciudades, calles, códigos culturales que el viajero ilustrado ha venido vivenciando y nos trasmite a la manera de un antiguo charlista que no quiere omitir detalle importante.

Educación en medio ambiente

La información sobre el cambio climático es cotidiana. El dato central es el aumento del bióxido o dióxido de carbono, que desde hace tiempo se viene discutiendo en foros internacionales, sobre una disciplina que viene siendo parte de nuestro lenguaje informativo: la conservación del Medio Ambiente.

Esta materia tiene divididas a las potencias Por una lado el Protocolo de Kyoto que exige a los países con alto desarrollo las medidas preventivas que se requieren, ante la notoria resistencia de algunos, particularmente a Estados Unidos de Norteamérica, por otro la postura de la Unión Europea, cuestión que obliga al análisis y replanteamiento de los argumentos centrales que esgrimen los ambientalistas.

Tal vez los hechos violentos, las sorpresas en cuanto a las decisiones políticas en nuestra agitada sociedad mexicana, nos impiden ver con realidad, madurez los análisis, mediciones, estadísticas, sobre esta realidad que a veces nos negamos a meditar, entender, prever. Pero tenemos que incorporarlas a nuestro lenguaje, a los motivos de conversación.

Los anuncios, opiniones, predicciones que constantemente emiten científicos deben preocuparnos al igual que ganar el diario sustento, y tenemos que tenerlas presentes en nuestra bitácora mental, que formen parte de nuestro diálogo con lo semejantes, con una actitud preventiva –sobre todo esto–, y a la medida de nuestras posibilidades, hacer posible que nuestros hijos y sus descendientes incorporen a su formación está documentada información que Isaac Azuz Adeath nos brinda en su documentado texto *El mundo estaría mejor si hubiera menos CA...*, con la autorización del Dr. Pieter Tans, investigador del Herat System Resecach Laboratory de la Nacional Oceanic and Atmospheric Administration del Observatorio de Mauna Loa, una autorizada versión que confirma la autoridad e interés que el autor tiene sobre la materia.

Branding virtual, cibercultur@, Second Life y Generación Y

El lenguaje de los medios masivos y la publicidad le proponen al hombre actual un código nuevo que comprender, analizar, para usarlo en la medida que las circunstancias dialógicas lo necesiten. Web social, Branding, You Tube, MySpace, Facebook, Second Life, son términos universalmente aceptados.

Esta es la cibercultur@, término analizado por el investigador Jorge A. González; una disciplina que abarca todo lo relacionado con la comunicación, visto desde una compleja esfera: biología, física, química, matemática, gramatical. Aunados a Second Life y la llamada Generación Y, su uso lleva una carga semántica que se debe tener presente, dado que los neologismos en nuestra lengua deben de

ser precisados, usados con un pleno conocimiento, para no caer en confusiones.

El hecho es: trece millones de personas están ligadas al programa Linden Lab desde el 2003. La creación de marcas para la promoción de los productos –Branding virtual– es el fenómeno que analiza con agilidad y precisión científica en *Branding Virtual*, Fabián Bautista Saucedo, documento que replantea un tema que está en la



vivencia cotidiana de millones de jóvenes, quienes, por medio de su computadora personal, buscan espacios para promover una amplia gama de temas, predominantemente lo relacionado con los negocios.

La Generación Y se sirve de este macrosistema y forma parte de su formación. En la medida que lo entendamos y, sobre todo, lo usemos, lingüísticamente hablando, seremos precisos en nuestros códigos comunicacionales.

La integración de América

El conocimiento de la Historia de América –entendido como el de todos los países que van de Canadá a Chile y Argentina–, no ha de ser suficiente si lo entendemos como una materia que aprobar, cuando realmente es el espejo biográfico de nuestro pasado. En verdad el desarrollo de las naciones vecinas –la norteamericana y canadiense–, nos sigue siendo ajeno, y manejamos algunas vagas nociones sobre su integración como nación y sus respectivas Independencias. Y no mencionemos los demás países hermanos.

Hay un dato que los mexicanos y sus descendientes nacidos al otro lado de la frontera debemos tener: Canadá y Estados Unidos o U.S.A, son dos culturas producto de la inmigración. Los franceses que van a Canadá y los ingleses a las Trece Colonias, recorren un camino distinto al de los españoles en México. Las llamadas Guerras de Independencia en los tres países no tienen similitud.

En *Inmigración a América del Norte EUA: la terca preferencia*, el maestro Raúl Rodríguez González, continúa con un tema que se inicia en Arquetipos # 14, asunto que domina y ha tratado en su labor docente e historiográfica. Esta entrega va acompañada de importantes fuentes bibliográficas en torno a las tres historias. Una de ellas es un documento confidencial del Conde de Aranda al rey Carlos IV de España, (1783), que con una visión genial habla de la expansión de una república que “Mañana será gigante, conforme vaya consolidando su constitución y después un coloso irresistible en aquellas regiones”. Este trabajo es una invitación para recorrer antiguos caminos de una

historia, a veces, dramáticamente compartida.

La frontera mexicana vista por Anderson y Gerber

La imagen “frontera mexicana” es de suyo diversa, por no decir compleja. La información periodística no es ciertamente la confiable para explicarse algunos fenómenos permanentes: emigración, inseguridad, inversión, crecimiento poblacional, desarrollo humano. La frontera nortea mexicana tiene, carga, con una leyenda negra que no ha podido disiparse, a pesar de los adelantos materiales, académicos, institucionales.

Los trabajos de investigación sobre los temas que se mencionan en el párrafo anterior —fundamentalmente enfocados a variables económicas—, abundan, pero son apenas conocidos por los especialistas y tienen poca difusión en los medios masivos de comunicación, y en este libro se estudian, valoran, con importantes datos estadísticos que amplían nuestra visión sobre la realidad económica y social de nuestros principales ayuntamientos fronterizos.

De allí que *Fifty Years of Change on the US-Mexico Border* de Joan B. Anderson y James Gerber, publicado por la Universidad de Texas en 2007, y presentado en la Biblioteca de CETYS Universidad, el 17 de abril, con la gentil asistencia de sus autores, sea un aporte que se debe conocer. La profesora Guadalupe Sánchez Vélez, del campus Tijuana, reseña este documento con agilidad periodística y nos invita a consultarlo, para ampliar nuestra visión en torno a esta realidad.

NUESTROS COLABORADORES

José Mendoza Retamoza. Docente de la Escuela Preparatoria, campus Mexicali. Maestro en Educación. Cursa el Doctorado en Educación y Valores. Coordina el Centro de Integración y Desarrollo de la Escuela Preparatoria. Es autor del poemario *Travesía*, Ediciones CETYS, 2005 y colaborador fundador de *Arquetipos*.

Elisa Álvarez López. Lic. en Ciencias de la Comunicación, Univ. Autónoma Metropolitana de México. Docente de asignatura de la Escuela Preparatoria, campus Ensenada. Se incorpora al equipo de colaboradores de nuestro medio de difusión cultural universitario.

Eduardo Díaz. Lic. en Comunicación, Universidad Estatal de San Diego y MBA, CETYS Universidad. Profesor de asignatura del Centro de Idiomas y la Escuela de Contabilidad, Administración y Negocios.

Hernán Gutiérrez Bernal. Lic. en Música y Maestría en Letras Hispánicas por la Universidad Estatal de San Diego, donde es Profesor de Literatura. Cuentista, narrador, autor de *Ana contra la Pared*, Ed. Porrúa, colabora en las revistas *Generación*, *Tierra Adentro* y *Fiction International*.

Isaac Azuz Adeath. Lic. en Oceanografía Física, Univ. de Colima. Dr. en Ciencias del Mar, Univ. de Cataluña, España. Cursos de Posgrado en Medio Ambiente, Univ. de Harvard. Coordina la Maestría en Medio Ambiente y Desarrollo Sustentable en

CETYS Universidad, campus Ensenada.

Luis F. Oviedo V. Contador Público, Maestría y Estudios de Doctorado por CETYS Universidad. Tiene un interesante acervo fotográfico de la península de Baja California y sus recorridos por Francia, España, Italia, Rusia, Egipto, Alemania y Grecia, material aunado a sus vivencias escritas.

Fabián Bautista Saucedo. Lic. en Diseño Comunicacional Gráfico y Maestría en Ciencias y Artes para el Diseño por la Universidad Autónoma Metropolitana de México. Es profesor de asignatura en la Escuela de Administración y Negocios, campus Ensenada.

Raúl Rodríguez González. Licenciatura y Maestría en Historia por la Universidad Estatal de San Diego, de la que es docente impartiendo “Culturas comparadas”. Se ha especializado en figuras y acontecimientos en Baja California y California. Últimamente se ha adentrado en la Historia de Canadá. Dirige la Biblioteca “Luis Fimbres Moreno” del campus Tijuana. Es colaborador fundador de *Arquetipos*.

Guadalupe Sánchez Vélez. Lic. en Relaciones Internacionales por la UNAM, Maestría en Finanzas Corporativas en CETYS Universidad. Profesora de tiempo en la Escuela de Contabilidad, Administración y Negocios Internacionales del campus Tijuana.

La formación en la responsabilidad social de los adolescentes

mediante los programas de desarrollo comunitario

José Mendoza Retamoza

Introducción

En la actualidad, se tiene la convicción de que la educación en valores es una función primordial de las escuelas, de tal manera que no puede concebirse la educación al margen de la formación valoral de los educandos. O se educan en valores o no podemos hablar propiamente de educación. Este giro en la concepción de educar no se circunscribe solamente al ámbito de los valores y las actitudes sino, también, al desarrollo de habilidades cognitivas, al desarrollo de destrezas y a la formación de la voluntad. Es decir que la educación en su término, digamos, más legítimos, abarca a todo el ser humano a todas las dimensiones de la persona, pero no puede seccionarse al ser humano para su educación. O lo formamos en su integridad o no es formación, de ahí que la educación en valores no es algo añadido, como dicen los exóticos, un “plus” en la educación. Si educar en valores en la escuela es ya una convicción, entonces, ¿cuál es el problema?

La diversidad, las dudas, las confusiones surgen no en torno a la convicción anteriormente citada sino a la pregunta ¿En qué valores debemos educar?

¿La escuela debe dejar abierta esta posibilidad y libertad a los profesores para que interpreten y promuevan los valores que ellos consideren pertinentes? ¿Hay algunos valores que son imprescindibles de enseñarse en cualquier centro educativo? ¿El centro escolar debería esclarecer cuál es la escala de valores que deberá promoverse en el centro educativo?

El presente trabajo se centra en la importancia que la preparatoria del CETYS Universidad le da la formación de los alumnos en la responsabilidad social, mediante los programas de intervención comunitaria. Esto no significa que los valores morales, por ejemplo, no tengan importancia, sino que la dimensión social de la responsabilidad es la puerta de entrada para la dimensión social de los valores de manera que se rompa

el individualismo educativo en beneficio de una posición comunitaria en el tema de los valores.

En la actualidad se subrayan los derechos que todos tenemos como ciudadanos pero no los deberes que acompañan a los primeros. Consideramos que el Estado debe salvaguardar nuestros derechos individuales pero no asumimos el compromiso que como seres relacionantes tenemos con respecto a los demás.

Derechos y deberes van indisolublemente ligados:

“Los derechos sólo se pueden proteger si los ciudadanos, además de presentar exigencias, también están dispuestos a la aceptación de sus responsabilidades” (Escámez 2001 P. 37)

Una educación centrada en el individuo, sin referencia a los demás, especialmente a los más vulnerables, propicia una educación egoísta en la que los educandos velan por sus propios intereses, por su propio y privilegiado mundo.

No es posible construir un castillo de la pureza y de los valores de manera aislada de tal forma que nos constituyamos en islas independientes de los demás, a este propósito recuerdo este pensamiento: “Si cae el Coliseo de Roma, cae Roma y si cae Roma cae todo el imperio romano”. No podemos pensar que cerrando el portón estaremos seguros frente a cualquier eventualidad que surja de fuera. O nos salvamos todos o nos condenamos todos. Esto último podría parecer apocalíptico, sin embargo, no lo es tanto. En este trabajo se plantea la justificación a estos últimos pensamientos con la intención de esclarecer por qué es imprescindible en nuestro tiempo y, en especial, en nuestro país, la formación en la responsabilidad. A este respecto, al menos en la Europa de la posguerra se ha venido replanteando el sentido del “otro”, del que desde su desamparo me interpela, demanda mi atención, de tal

manera que mi respuesta me construye o no como persona moral. El egoísmo, la ambición del poder y la fuerza, los nacionalismos excluyentes, la infravaloración del ser humano, despojado de su dignidad, fueron las ideas fuerzas que provocaron la tragedia europea de principios del siglo XX.

Hoy, nuestra realidad latinoamericana y, sobre todo, mexicana, aunque no está en el paroxismo de una conflagración continental, hace presentes algunas de estas señales inquietantes que oscurecieron los cielos de Europa: educación elitista, individualismo, despreocupación por los demás, en especial por los desamparados, etc. y la tendencia a cerrar puertas y cercar con alambres de púas nuestro propio terreno.

“El descubrimiento de la dignidad de cada una de las personas y del señorío deseable sobre sí mismas ha ido deslizándose, especialmente en los últimos años, hacia la consideración de la libertad individual como “el vivir independiente de los demás” y como valor supremo, cuando no único, de la organización social” (Escámez, 2001, P. 21)

El presente trabajo presenta las justificaciones y la respuesta, aún incipiente, que hemos dado a la necesidad de la formación de los adolescentes en la responsabilidad social como una manera de abrirnos a la realidad del otro y a la preparación ciudadana de los jóvenes educandos.

1. ¿Por qué es importante educar en la responsabilidad social?

Los nuevos valores sociales que viven los alumnos

Para el Dr. Escámez, (Cfr. Páginas 21 -22) tres actitudes centrales conforman el ambiente valoral de los jóvenes de hoy: individualismo, utilitarismo y hedonismo.

- La idea del individuo como fuente de derechos se origina y desarrolla desde la Ilustración; desde esta perspectiva el sujeto



tiene ciertos derechos que el Estado debe respetar y salvaguardar. Esta posición se refuerza con la toma de conciencia de la dignidad de la persona de manera que ésta se constituye en el centro de toda acción y pensamiento. El individuo es el criterio último de todo planteamiento político o moral. La educación en el marco del liberalismo-neoliberalismo, refuerza esta manera de pensar.

En los centros escolares, la educación en valores va por esta vía individualista, reforzada por una concepción cristiana que subraya la búsqueda de la perfección o santidad personal. La apertura a los demás, en especial con los pobres o desamparados, se da desde una posición individualista que se traduce en acciones de caridad o ayuda al necesitado sin mayor compromiso; ellos viven en otro mundo y están ahí porque así es la vida y no se tiene ninguna obligación de atender a su llamado de liberación.

- En otra dimensión de la educación, hacemos la proclamación de que ésta tiene como finalidad formar seres privilegiados que tendrán acceso a un mundo mejor en el ámbito del bienestar material. El conocimiento es un factor de dominio y se obtiene para lograr bienes concretos y poder. Esto es lo que algunos denominan como “la razón instrumental para la obtención de beneficios”. Aprender como decía Sor Juana: por el gusto de saber y no sólo porque me sirve para algo, sería en nuestra realidad actual una pérdida de tiempo y dinero. Este pragmatismo – utilita-

rismo tiene carta de residencia en los centros escolares y sirve como base para toda una promoción mercadotécnica: “súbete al mundo de los ganadores, esta escuela es sólo para quienes tienen ambiciones”, etc. Todo lo que se piensa y hace es en el dominio de lo privado: mi vida, mis intereses, mi futuro, mi proyecto de vida, etc. Los demás no tienen cabida; “que cada quien

se rasque con sus propias uñas, no me interesan ni tienen cabida en mi mundo”.

- Tener un título universitario no significa la posibilidad de ayudar de manera más eficaz a los demás, de promover el bien común de la comunidad en la que se vive sino en que, mediante el ejercicio de la profesión, se tendrá acceso a un nivel de vida mejor. Aunque no se deslegitima esta convicción, sin embargo, no puede constituirse en el único horizonte de la motivación por un título universitario. El sentido social de la profesión se pierde y la sociedad queda a merced de la voracidad de los profesionistas, sean éstos, abogados, médicos, ingenieros, etc. La acumulación de bienes y dinero se vuelve una prioridad. El Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS) tiene un enorme déficit de doctores porque lo que les pagan por sus horas de trabajo a la quincena lo consiguen con un día ejerciendo la medicina particular. Estamos entrando en una situación que Hobbes señalaba en la frase: “homo, homini lupus”: el hombre se constituye en un lobo para el hombre. La desigualdad en nuestro país es alarmante: frente a una creciente población marginada, desprotegida, expoliada, la acumulación de la riqueza en una cuantas manos se torna escandalosa y nadie dicen ni hace nada: “Todo está bien mientras no toquen mis intereses”.

Soy yo mi circunstancia, y los demás?
¿Qué sucede en nuestro entorno?
¿Qué ha sucedido en los años de vida independiente? ¿Qué clase de sociedad hemos construido?

Sin pretender realizar un análisis exhaustivo de la realidad mexicana en los últimos 80 años, si podemos expresar algunas ideas generales acerca de los caminos por los que ha transitado nuestra sociedad mexicana.

Al término de la Revolución Mexicana, surge lo que se ha llamado “el Estado moderno” de México: se crean las instituciones públicas y sociales, se forman el Partido Nacional Revolucionario, abuelo del actual Partido Revo-



lucionario Institucional (PRI), y comenzamos a caminar por la vía supuestamente democrática. ¿Cuáles fueron algunas de estas características?:

- Abandono a un sistema unipersonal del gobierno.
- Formación de un partido político hegemónico.
- Creación de agrupaciones obreras y campesinas, satélites del partido único.

- Una presidencia omnipotente que regulaba la vida social, económica y política de la nación.
- Una ideología de centro-izquierda en la que el Estado se constituye en el benefactor de la sociedad.
- Una economía semicentralizada.

Éstas son algunas de las características centrales de nuestra historia social, económica y política.

¿Por qué aludo a estas reflexiones? Porque, en la medida en que

el Estado —con dominio de un partido político y el excesivo poder del Ejecutivo—, la sociedad asume una actitud pasiva, en la que es tratada como objeto, como mercancía y no como comunidad integrada por verdaderos ciudadanos. En tanto el sistema no entra en crisis, los supuestos ciudadanos no tenían mayor influencia ni preocupación que ir a votar cada X tiempo por algún candidato a sabiendas que ganarían los del partido oficial. Se

llegaba al extremo de vaticinar el porcentaje de votación a favor de los candidatos oficiales, los cuales se llevaban entre el 90 y 98% de los votos.

En este contexto, la sociedad, cautiva e imposibilitada para modificar una situación, se torna pasiva y en espera que todos los problemas los resuelvan los políticos y gobernantes. Pero en el 2000, esta situación cambia. Los antecedentes del movimiento juvenil de finales de los 60s, y durante la siguiente

bien común. La realidad, sin embargo, es otra: estamos frente a una sociedad temerosa, desalentada, pasiva, acostumbrada a proteger su territorio individual y familiar; la mayor apertura democrática y las exigencias de transparencia en el ejercicio de la función pública, revela la extensión y profundidad de la corrupción de la burocracia. El resultado es que en las últimas elecciones estatales, tuvimos un abstencionismo del 60%. Estas ideas expuestas renglones arriba, nos lleva a

de la necesidad e importancia de la participación en la vida social de la comunidad? Como se dice comúnmente, todos vamos en el mismo barco; o nos salvamos todos o naufragamos en el mismo mar. He ahí la importancia de promover, desarrollar o fomentar en los alumnos de preparatoria el valor de la responsabilidad social, no desde una perspectiva intelectual solamente porque, como sabemos, el conocer no necesariamente mueve a la acción, sino desde la experiencia misma.



década, hizo pensar que no todo estaba bien. Luego de la represión y nuestra guerra sucia, la sociedad se replegó sobre sí misma en una tranquilidad aparente. En el 2000 el partido oficial pierde por vez primera la presidencia de la República. El país se encuentra de pronto en una encrucijada que lo obligará a transitar por una senda que exigirá una mayor consciencia ciudadana y, por lo mismo, una creciente participación en los asuntos del

preguntarnos lo siguiente: ¿A dónde vamos como sociedad? ¿Cómo podemos enfrentar el reto de lograr una mejor y más profunda vida democrática? ¿Cuál es el camino para reconstruir una sociedad más reflexiva, más consciente, y más participativa en la búsqueda del bien común?

En otros términos: ¿Qué debemos hacer para que los jóvenes rompan el cascarón de su vida individual y tomen conciencia

2. Responsabilidad social, una exigencia de nuestro tiempo

Para algunos autores educar en valores es educar en la responsabilidad, Escámez (2001) dice:

“La responsabilidad ha adquirido importancia tal que es considerada por H. Jonas como “la nueva ética”. (P. 24)

La ética de la responsabilidad está referida no sólo a la persona misma ni a la búsqueda de satisfactores personales sino, sobre todo (y esto es lo que le da su dimensión ética) al otro, al que demanda mi atención y mi cuidado:

“La responsabilidad primaria y más radical es la que tenemos por las personas debido a su precariedad y vulnerabilidad”. (Idem, P. 34)

Cuando se le pregunta a Jesús -¿Quién es mi prójimo?- Él responde con la parábola del buen samaritano.

Escámez (2001) en un párrafo anterior había expresado esta misma idea aclarando lo que entiende por la ética de la responsabilidad:

“El cuidado, reconocido como deber, por otro ser que, dada la amenaza de su vulnerabilidad se convierte en preocupación comprometida”. (P. 34)

¿Qué es la responsabilidad?

La responsabilidad es una cualidad de nuestras acciones, mediante la cual es posible demandar a las personas a que actúen moralmente. La responsabilidad se funda en la capacidad de deliberar y de tomar

su término. Es decir que es dueño de la acción. Todo el proceso de formación del ser humano tanto en la familia como en la escuela es que el sujeto se encamine a su autonomía de manera que delibere, que piense por sí mismo y que, en función de su deliberación, decida realizar o no la acción y acepte sus consecuencias.

¿Cuándo la responsabilidad tiene carácter ético? Según el Dr. Escámez (2001), citando a Melich y Bárcena (P. 34) escribe que estos



decisiones conscientes de manera que la persona asuma las consecuencias de sus acciones, sean aquellas positivas o negativas. Se es responsable cuando se es capaz de valorar e interpretar las situaciones según el beneficio o perjuicio que pueden causar sus acciones. Frente al elemento cognitivo se debe tener, además, la voluntad de realizar o no la acción de manera que tenga el control de su inicio y de

autores sitúan la responsabilidad en el centro de la ética que: “...no comienza con una pregunta sino como una respuesta a la demanda de otro hombre” y termina el párrafo con esta iluminada idea: “El principio moral por excelencia no es el respeto a la ley que hay en mi conciencia (autonomía) sino la responsabilidad por los otros (heteronomía)” (P. 35).

En este entramado de ideas, debemos considerar que los térmi-

nos: responsabilidad social, participación en la promoción del bien común y ciudadanía están íntimamente relacionados. El abocarnos en el tema de la responsabilidad a través de la participación en proyectos de desarrollo comunitario, se está promoviendo conjuntamente que los estudiantes caminen hacia una identidad con la comunidad, a que fomenten en ellos la conciencia de ciudadanía en la que se constituyan en sujetos activos y no sean vistos solamente como objetos de consumo y utilizados para justificar unos comicios marcados por la mercadotecnia. La apuesta que se hace en esta línea de formación en la responsabilidad social es a través de una participación activa con proyectos de desarrollo en las comunidades marginadas. En la fundamentación de los programas de Desarrollo Comunitario se afirma lo siguiente:

“Contribuye a que (el alumno) tenga un panorama de mayor certidumbre, con respecto a las condiciones sociales, económicas y culturales que lo rodean, de manera que pueda identificar las principales problemáticas que aquejan a su entorno, y esta conciencia le permite identificar, a su vez, las acciones que, como miembro de dicha comunidad, puede emprender para beneficio de la sociedad”.

Los valores en tanto representan modelos ideales de realización humana, atañen no sólo a la esfera del conocimiento; saber de valores no es garantía de actuación conforme a ellos. Los valores deben trasladarse al ámbito de la expe-

riencia y ahí son asumidos como una manera de vivir. Enseñar a los educandos mediante discursos lo que es la responsabilidad, no los hará más responsables. El elemento afectivo-volitivo juega un papel crucial para que este valor sea asumido por los adolescentes. ¿Cómo abrirse a los demás, especialmente a los menos favorecidos para situarse junto a ellos, aceptarlos, acogerlos como una responsabilidad propia si no se da un contacto directo en la experiencia? Desde esta perspectiva fue como se planteó la necesidad de recuperar la conciencia política y social de los adolescentes mediante un trabajo directo en proyectos de desarrollo comunitario. Éste es el tema del siguiente apartado.

Programas de desarrollo comunitario

Los programas de desarrollo comunitario, tienen como finalidad vincular a los estudiantes con su comunidad, de tal manera que vayan adquiriendo no sólo las habilidades cognitivas de deliberación, investigación, capacidad de hacer diagnósticos y elaborar proyectos de desarrollo social sino, especialmente, que vayan abandonando el individualismo y se abran a una perspectiva comunitaria mediante el compromiso de colaboración con la comunidad de su entorno. Se pretende que los estudiantes se identifiquen con su sociedad y se responsabilicen, al menos en parte, con sectores menos favorecidos, de tal manera que la preocupación por ellos, la voluntad de trabajar en y por la comunidad se traduzca en acciones concretas de apoyo comunitario.

Los programas de desarrollo comunitario abarcan de tercero a sexto semestres y los ejes temáticos son:

- Reflexión sobre las dimensiones de ser humano y su desarrollo individual y social y la aplicación de sus capacidades en la intervención comunitaria en la que se manifieste su responsabilidad solidaridad y pertenencia a la comunidad.
- Identificar problemáticas sociales mediante un proceso de investigación de campo, de manera que le permita diseñar y desarrollar proyectos comunitarios, que apoyen el bien-

razgo social, la responsabilidad de preocuparse por los demás, en especial de los que menos tienen, de manera que se supere un servicio social asistencial que consistía en llevar ropa, alimentos, etc. que sin duda son acciones positivas pero insuficientes; se pretende que mediante el diagnóstico de necesidades en la que participan los miembros de la comunidad y los estudiantes, en conjunto elaboren un proyecto de apoyo y ambas partes se comprometan a trabajar



tar individual y social, con una actitud de tolerancia, responsabilidad y solidaridad ante los problemas de la comunidad.

- Evaluar los resultados de la aplicación de proyectos de desarrollo y reflexionar en torno a las experiencias vividas con aquella comunidad en la que se trabajó.

Los estudiantes reciben una parte teórica en torno a los temas de la dignidad de la persona, el lide-

juntos por el bien de la colonia, barrio, etc.

Los estudiantes llegan al convencimiento de que sin el compromiso responsable de cada uno de ellos en el trabajo de equipo ni de los integrantes de la comunidad se pueden lograr los resultados.

Se trabaja en orfanatorios, escuelas, centros comunitarios y los proyectos van desde el acondicionamiento de campos deportivos, clases de inglés o computación a

alumnos de primaria, construcción de bibliotecas, organización para la formación de empresas con carácter social, etc.

El trabajo del docente se ha encaminado a lograr que los alumnos se integren a la sociedad no como sujetos ajenos a ella y a sus problemas sino que vayan cobrando conciencia de que son parte de la misma y deben asumir la responsabilidad de trabajar con ellos y para ellos.

3. Algunas experiencias

Tratar de desarrollo comunitario es perfilar la visión humanista de esta universidad, para quien el crecimiento personal y social del alumno es fundamental, no sólo como parte de un discurso sino traducido en la práctica mediante proyectos de desarrollo. El estudiante descubre la importancia del otro, del que espera que se acerque a él para buscar conjuntamente la solución a algunos de sus problemas. Además, las personas mismas de la comunidad redescubren que si ellos no se incorporan activamente en la promoción del bien común de su barrio, colonia, etc. nadie lo hará. En cuanto a los alumnos de la preparatoria, aunque en algunos siga privando el desinterés, el egoísmo, una parte significativa de los adolescentes asume su compromiso y responsabilidad de trabajar por los demás, aun en horas fuera de su escuela. Enseguida transcribimos algunas de las reflexiones de los estudiantes de quinto semestre, como resultado de su trabajo en la comunidad:

“A nadie le gusta ver cómo hay gente en extrema pobreza o en condiciones de desventaja... Pero también pocas personas toman la iniciativa; por ello, se invita a los jóvenes a que tomen conciencia y se acerquen a participar para que, como adultos, también fomenten la cultura de ayudar”.

Daniela Rosales Cruz.



“El desarrollo comunitario es una satisfacción personal pues muchos jóvenes comienzan a realizar esta actividad y la continúan haciendo por voluntad propia”.

Brenda Fuentes López.

“Yo creo que la materia de desarrollo comunitario nos ha mostrado que no todo es bueno, que hay problemas

en la sociedad y, gracias a ello, nos ha llegado el interés por ayudar”.

Esteban Álvarez Armenta.

“Nuestro país necesita impulsar el desarrollo comunitario y es bueno que en nuestra escuela se realicen estos programas, ya que podemos llegar a lugares donde los programas de asistencia son insuficientes”.

Carla María Juárez Rendón.

“El servicio comunitario es una enseñanza de vida, nosotros podemos estar agradecidos por las condiciones en las cuales vivimos... por eso estamos comprometidos, por el hecho de ayudar a otros que no tienen las mismas condiciones y oportunidades”.

Iliana Ibáñez.

“La conciencia social en los jóvenes disminuye la discriminación, tenemos que convivir para aceptar, no nacemos altruistas, es un deber familiar y social crear una conciencia humanista y comunitaria”.

Luz Indira Medina.

REFERENCIAS

Escámez Sánchez, Juan y Ramón Mínguez. (2001) *La educación en la responsabilidad*. Barcelona, Paidós, 153 Pp.

El uso de los mecanismos retóricos en la redacción publicitaria

Elisa Álvarez López

La retórica tiene su origen en la Grecia clásica, se refiere al estudio y aplicación de figuras del lenguaje con una finalidad persuasiva o estética. De acuerdo con el Diccionario de Retórica y Poética de Helena Beristáin¹, es el arte de elaborar discursos gramaticalmente correctos, elegantes y, sobre todo, persuasivos. Pero el campo de la retórica no se limita al lenguaje verbal, dado que la semiótica² ha insistido en lenguajes de naturaleza no lingüística, como el visual. De esta manera, existe también la retórica de la imagen, que en nuestra época se utiliza ampliamente en la publicidad.

En el nivel fonológico, en la redacción publicitaria se emplean mecanismos retóricos como la *aliteración*, que consiste en la repetición de un mismo fonema o grupo de fonemas en palabras próximas, como en el slogan “Hogar se escribe con H, con H-24 sin igual”. También se utiliza la *paranomasia*, que se produce cuando resultan próximas palabras cuyos fonemas son los mismos, pero con significado distinto. Ejemplo de ello es la frase “Y a ti, ¿te falta T-Fal?”, o la aclaración “No es lo mismo *pierda más* que *Pierre da más*”.

También es frecuente encontrar la *presentación mimética* del objeto por medio de la escritura, como cuando se representa **crecer**.

Otro mecanismo retórico es el uso de la *dilogía*, tropo³ que consiste en repetir una palabra que tiene al menos dos significados distintos, y darle a cada palabra un significado diferente en el mismo enunciado, como el slogan creado por mis alumnos de Redacción Publicitaria: “Usa el *coco*, compra *cocos* de Colima”.

Este slogan también es un ejemplo de aliteración, pues repite el fonema /c/. A veces también se puede utilizar el doble significado empleando una sola vez el término dilógico, como en otro slogan que mis alumnos crearon para pizzas: “...tu pizza, *en caliente*”. En un primer sentido, caliente se refiere a temperatura, pero en un segundo sentido se refiere a la rapidez del servicio, aprovechando los modismos del lenguaje. Otro ejemplo es el encabezado de un anuncio de unas píldoras para evitar la caída del cabello: “La pérdida de cabello debe *tomarse* muy en serio”.

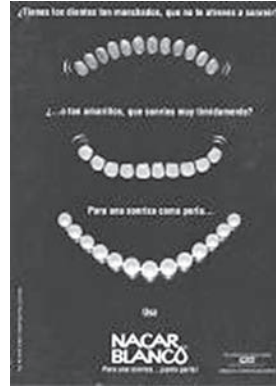
Entre las figuras retóricas o tropos que más utilizan los anuncios publicitarios, se encuentra la *metáfora*, que consiste en un deslizamiento de sentido mediante el cual se presenta una comparación implícita entre dos elementos que comparten un aspecto en común, a pesar de que son elementos que habitualmente no se vinculan.

Ejemplo de metáfora en el ámbito lingüístico es la descripción de la “piel de durazno”, entre otros. Como ejemplos de metáfora en la retórica de la imagen tenemos la siguiente publicidad de Absolut Vodka⁴, en la primera imagen la botella de Absolut representa un árbol navideño, y en la segunda, el fruto de la cosecha.

Las campañas publicitarias de esta marca de vodka se caracterizan por el uso de mecanismos retóricos, como veremos a continuación, y en parte es por ello que han logrado un gran impacto en el público.

Asimismo, tenemos otros ejemplos de metáfora como los siguientes. En la primera ilustración podemos observar que las manzanas representan una pareja





de seres humanos, en tanto que en la segunda, los frijoles, granos de maíz o perlas representan dientes.

Sin embargo, en el texto lingüístico del anuncio de Nacar Blanco tenemos un mecanismo retórico denominado *simil*, el cual consiste en elaborar una comparación explícita –mientras que la metáfora constituye una comparación implícita. De esta forma, el texto dice “Para una sonrisa *como* de perla...”. El *simil* en

La relación entre los elementos también puede ser *causal*, en cuyo caso se puede mencionar la causa por el efecto, al decir “me quema el sol” cuando lo que quema son “los rayos solares”, o bien, “me molesta el tráfico” cuando lo que molesta son “las consecuencias que genera el tráfico”. Asimismo, puede mencionarse el efecto por la causa, por ejemplo “tiemblo de pensarlo” cuando “tengo miedo de pensarlo y por ello,



la imagen puede observarse cuando tenemos los dos objetos que se comparan al ser parecidos, como en el siguiente anuncio de Givenchy.

Un tipo particular de metáfora es la *metonimia*, tropo que consiste en la sustitución de un término por otro con el cual tiene una relación existencial de *contigüidad*. Por ejemplo, decir “la corona” en vez de “el rey”, o “la pluma” en vez de “el escritor”. En las siguientes imágenes podemos observar una metonimia visual, dado que en el primer caso se sustituye la ciudad de Génova por la maquinaria de un reloj, y en el segundo, el sitio de Xochimilco por la trajinera. Asimismo, en el segundo caso la metonimia también existe porque se presenta al producto como partícipe en el paisaje.

tiemblo”. Además, también puede formarse una metonimia al mencionar al autor en vez de la obra, como decir “un Picasso” en lugar de “un cuadro de Picasso”. Existen otros tipos de metonimia, pero éstas son las más generalizadas. Un ejemplo de metonimia visual al mencionar el efecto por la causa es el siguiente anuncio de La Costeña, donde las latas de chícharos, que es el resultado final del proceso, sustituyen a los chícharos frescos, y a través de este mecanismo la frescura se traslada al producto enlatado.

La publicidad se ha vuelto experta en la construcción artificial de metonimias, dado que integra un producto a un contexto determinado y de esta manera el público relacionará dicho producto cada vez que vea el contexto. Ejemplo de una metonimia exitosa es



el contexto de caballos y vaqueros de Marlboro, dado que con sólo ver el paisaje el público piensa en esta marca de cigarrros, aún cuando ésta no aparezca en escena. Asimismo, la cerveza Corona ha escogido el contexto de playa y sol para que el público relacione su producto.

Una figura muy cercana a la metonimia y que muchos autores la designan como un tipo particular de ésta, es la *sinécdoque*, que consiste en designar la parte por el todo o, viceversa, el todo por la parte, como cuando se dice “el pueblo” pero es sólo una parte de la gente. Ejemplo de ello es el slogan de Telcel: “Todo México es territorio Telcel”, cuando en realidad es una parte del territorio. En el caso de la *sinécdoque* visual, ésta se forma cuando la imagen nos deja ver sólo una parte del objeto representado pero nosotros completamos el objeto. Los anuncios de Absolut de Génova y de Xochimilco que vemos arriba contienen también *sinécdoques*, pues en el primer caso sólo se muestra una parte de la maquinaria del reloj, y en el segundo, una parte de la botella de vodka. Igualmente, la primera ilustración del ejemplo siguiente sólo nos muestra una parte de la botella y de los lápices labiales. En la segunda ilustración podemos observar una llanta y algunos

rasgos de un automóvil, aunque al ojo le parece ver el auto completo.

La publicidad también utiliza ampliamente la *hipérbole*, cuya función es la de exagerar una situación, como cuando decimos “Te lo he dicho mil veces”, o el slogan “Yo, sin Kleenex, no puedo vivir”. La *hipérbole* visual implica la exageración cuando el producto aparece mucho más grande de su tamaño natural, o, como en el caso lingüístico, cuando se presenta una situación inverosímil por su exageración, tal y como nos lo muestran los siguientes anuncios. En el caso de la bota Cat, la capacidad de resistencia para el trabajo pesado es representada a través del peso del zapato, el cual tiene que ser levantado por dos excavadoras. Aquí también se exagera el tamaño natural del objeto que se demuestra desproporcional con respecto al tamaño de las excavadoras. Por su parte, el anuncio de Nutri leche representa la fuerza que los niños adquieren por medio

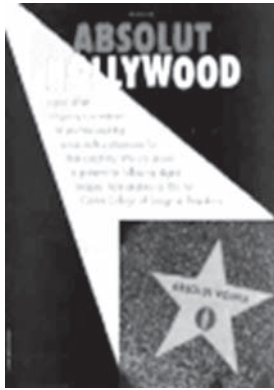


de los nutrientes de la leche, a través de la fuerza física desproporcional, ya que el niño puede levantar a su mamá y mantenerla en el aire.

Otro mecanismo retórico al que la publicidad recurre frecuentemente es la *dicotomía*, que divide una realidad en dos facciones opuestas. Por ejemplo cuando se separan niños y niñas, o cuando se marca un “antes” y “después”. En las imágenes siguientes vemos una dicotomía, la primera, empleada por la publicidad de Benetton⁵, pues a la izquierda tenemos a una chica caucásica y a la derecha a una de color. En la segunda imagen se muestran dos opciones, “se tiene” Chivas Regal, “o no se tiene”.

Finalmente, otro recurso interesante, que no es un mecanismo retórico pero es utilizado en los anuncios publicitarios, es la *intertextualidad*, fenómeno que relaciona el texto o anuncio con otros textos leídos, escu-





chados o vistos, que se evocan de manera consciente o inconsciente, o bien que se citan, parcial o totalmente, de manera literal o renovada creativamente por el autor. De esta forma, un texto puede llegar a ser un collage de otros textos, aunque para lograr un efecto mayor el público debe tener conocimientos previos sobre los otros textos aludidos. Este recurso también es utilizado ampliamente por las sátiras, y es recurso por excelencia de las parodias, entre las cuales destaca la serie norteamericana de Los Simpsons. En los siguientes ejemplos podemos observar la intertextualidad con Hollywood en la publicidad de Absolut Vodka, o bien con la pintura renacentista.

Las imágenes siguientes también nos muestran un ejemplo de intertextualidad, pues en la primera tenemos un anuncio de Nokia que alude a la obra "La Creación", de Miguel Ángel. Igualmente el anuncio utiliza la sinécdoque, pues únicamente podemos ver la mano de un adulto y el brazo de un bebé. Por su parte, la segunda imagen del cereal Gold de Nestlé alude a la película de Indiana Jones. En este anuncio también tenemos una metáfora, ya que el cereal representa el oro del tesoro.

Los mecanismos retóricos que hemos presentado hasta ahora no son de ninguna manera los únicos, sin embargo, a través de este breve recorrido podemos observar la aplicación de los tropos como recurso de la creación publicitaria. Generalmente en las carreras de Diseño Gráfico y Publicidad no se contempla la estilística y retórica como una asignatura, ya que frecuentemente ha estado reservada para las carreras de Humanidades y Letras. Empero, es una buena oportunidad que en la asignatura de Redacción Publicitaria de la licenciatura en Diseño Gráfico se contemplen estos elementos que tienen cada vez un mayor auge en la producción de publicidad.

NOTAS

1. Beristáin, Helena. *Diccionario de Retórica y Poética*. Porrúa. México. 2001.
2. Semiótica o semiología, ciencia que estudia todos los signos, lingüísticos y no lingüísticos, y su funcionamiento en la vida social.
3. Figura que altera el significado de las expresiones, afectando el nivel semántico de la lengua.
4. Todas las imágenes de Absolut Vodka se obtuvieron del sitio <http://www.absolutad.org>.
5. Todas las imágenes de Benetton se obtuvieron del sitio <http://press.benettongroup.com>.

BIBLIOGRAFÍA

- Barthes, Roland. *Lo Obvio y lo Obtuso. Imágenes, gestos, voces*. Ed. Paidós. Barcelona. 2002.
- Beristáin, Helena. *Diccionario de Retórica y Poética*. Ed. Porrúa. México. 2001.
- Paoli Bolio, Antonio y César González. *Comunicación Publicitaria*. Ed. Trillas. México. 2002.
- Poloniato, Alicia. *La Lectura de los Mensajes. Introducción al análisis semiótico de mensajes*. ILCE. México. 2002.
- (s.a.). "Retorica e Publicidade". Centro de Estudos Multiculturais. Página electrónica: <http://www.multiculturas.com/retorica/imagen.htm>.



El posicionamiento de las instituciones de Educación Superior

Eduardo Díaz

La competencia entre las instituciones educativas de nivel superior ha incrementado en el Estado con la apertura de nuevas universidades y la expansión de la oferta educativa por parte de universidades establecidas. Gracias a esta situación los estudiantes tienen ahora más opciones que nunca sin tener que abandonar sus casas. Sin descartar, por supuesto, a las universidades foráneas que también se expanden y se vuelven cada vez más competitivas.

No cabe duda que la competencia empuja a las universidades, como a las organizaciones en general, a ser mejores. Sin embargo, la competencia también amenaza el desarrollo y la existencia de las instituciones educativas. Ante la creciente competencia, las universidades que implementen las acciones adecuadas, en base a su mercado, estarán en mejor posición no sólo de sobrevivir sino de crecer y prosperar conforme pase el tiempo.

Esta situación implica pensar larga y cuidadosamente sobre la posición que la institución educativa desea y puede ocupar. El posicionamiento se puede definir en base a uno o varios de sus programas educativos, por ejemplo, Northwestern University es una prestigiosa universidad en Estados Unidos y su Kellogg School of Management, donde Philip Kotler imparte clases dentro del programa de mercadotecnia internacional, es considerada la mejor escuela de mercadotecnia en el mundo.

No es necesario que las universidades se definan en base a sus programas educativos únicamente. La universidad de Carolina del Norte es conocida, por muchos en mi generación, como el lugar que nos dio a Michael Jordan. El equipo de béisbol de la Universidad Estatal de San Diego (SDSU, por sus siglas en inglés) ha cobrado la atención de muchos desde que Tony Gwynn se hizo cargo como entrenador del equipo. En México, el ITESM (Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey) se ha colocado como

líder en educación a distancia, además de su excelente reputación y prestigio.

En Baja California existen universidades que han buscado diferenciarse en base a las necesidades de la región y su mercado meta. Mientras algunas han tenido éxito por muchos años con ésta estrategia otras continúan buscando su lugar en el mercado. Sin embargo, existe otro reto que afrontar: ¿Cuál es la manera adecuada de comunicar la oferta académica de una institución educativa haciendo énfasis en aquello que la distingue de las demás? Aun las universidades exitosas enfrentan problemas de percepción. Es decir, no es suficiente hacer las cosas que demanda el mercado, también se debe de buscar la mejor forma de comunicar aquello que hará que el mercado perciba a la institución de una manera clara, distintiva y deseable.

Definiendo la estrategia de posicionamiento

Los directivos de las instituciones educativas tienen la difícil tarea y responsabilidad de definir el posicionamiento que desean para su institución educativa. Algunos pueden procurar adueñarse de la palabra 'prestigio', otros de la palabra 'valores', mientras algunos directivos prefieren ir en busca de otro tipo de posicionamiento. Por ejemplo, uno donde el énfasis no sea en los programas educativos sino en el tiempo en que toma obtener un título profesional. En Baja California hemos presenciado el auge de universidades que en realidad no hacen un esfuerzo por diferenciar sus carreras, pero sí el tiempo que toma cursarlas. Hablo de los programas de plan cuatrimestral por supuesto donde las licenciaturas se llevan a cabo en un periodo de tres años y cuatro meses.

Cualquiera que sea el rumbo que los directivos deseen tomar se deben de basar en las necesidades y deseos de su mercado meta. Hoy en día donde un buen número de personas estudia y trabaja, los programas de

carreras en plan cuatrimestral resultan ser una opción atractiva. Para aquellos que buscan diferenciarse en términos de calidad educativa, y no en términos de tiempo, es necesario orientar sus programas en una dirección que tenga como fin la formación integral del alumno. Esto, por supuesto, implica una decisión ya que difícilmente se puede alcanzar el liderazgo en calidad educativa y tiempo a la vez.

No deseo restar importancia a la definición de la estrategia de posicionamiento. Pero si quiero ser enérgico al expresar lo siguiente: definir la estrategia de posicionamiento es fácil, obtener una posición clara, distintiva y favorable en la mente del consumidor es muy difícil. ¿Por qué? Muy sencillo: el mercado posiciona a las universidades, no los directivos. Creo que en la implementación es donde la mayoría de los esfuerzos de posicionamiento de las universidades de la región fracasan. En las siguientes páginas intentaré explicar las

razones, que en mi punto de vista, deben de considerar los directivos y los responsables del área de mercadotecnia de las universidades para lograr alcanzar el posicionamiento deseado.

El problema de la percepción

El posicionamiento se basa en percepciones. Eso es una mala noticia para los que nos dedicamos a la comunicación y mercadotecnia. Cada persona percibe el mundo de distinta forma. Lo que para algunos es una universidad prestigiada para otros es elitista, lo que para una persona es una institución educativa novedosa, flexible y económica, para otra es una escuela 'patito'. Realmente es difícil ser percibido de la misma forma clara, distintiva y favorable por todos en el mercado. Si todas las personas compartieran la forma en que perciben al mundo que los rodea, incluyendo a las instituciones educativas, todo sería más sencillo y la segmentación del mercado no sería un factor tan

importante como lo es en la actualidad para los negocios.

Esto se complica más todavía cuando los esfuerzos de posicionamiento se enfocan únicamente en percepciones de la gerencia. En México decimos que no hay peor ciego que el que no quiere ver. Cuando un directivo titubea en considerar la percepción de sus públicos, internos o externos, puede estar cometiendo un grave error. Recordemos lo mencionado hace un momento: el mercado posiciona a las universidades, no los directivos. Por lo tanto, lo que piensen los estudiantes actuales y potenciales, familiares y la comunidad académica en general tiene más peso que la opinión de los directivos.

Aun cuando se cuenta con directivos conscientes y enterados es muy difícil comunicarse de manera efectiva con los distintos públicos, aun cuando estos sean receptivos. Que por lo regular no lo son. ¿Por qué será tan difícil que una universidad comunique sus beneficios? Entre otras cosas, porque mucha de la comunicación que se lleva a cabo entre los públicos y la institución no se planea adecuadamente. Se planea desde el punto de vista de la institución, sin tomar en cuenta la situación actual, conocimiento, experiencias, intereses y actitudes del mercado meta.

No es difícil imaginar la difícil situación en que se encuentra una institución educativa que quiere, por ejemplo, posicionarse como una universidad de prestigio que busca la formación integral del alumno. ¿Por qué digo que ésta es una situación difícil? Aun cuando efectivamente estemos hablando de una excelente institución educativa que fomenta la formación integral del alumno. ¿Cómo lo comunica? ¿Por



medio de inserciones en periódicos o espectaculares que digan “tenemos prestigio”? Difícilmente funcionaría en esta sociedad sobre-comunicada que ha sido engañada por mensajes publicitarios en los medios.

Vivimos en un mundo de anuncios que dicen Cero intereses y dientes 47% más blancos. En el primer caso descubrimos que si leemos detenidamente las letras pequeñas en la parte más escondida del anuncio en realidad no se trata de un trato que resulta en el cobro/pago de cero intereses. En el segundo caso peor, ¿Cómo se mide el nivel de blancura en los dientes? ¿Qué tanto constituye el 47 por ciento? Sólo intento decir que el mercado sospecha de los mensajes publicitarios, si es que los percibe y recuerda. ¿Qué piensa la gente cuando una universidad le dice en los medios masivos “tenemos prestigio”?

Otra opción puede ser mediante la fuerza de ventas. Personas que trabajan en la universidad que visitan alumnos potenciales y se entrevistan con ellos cara a cara. Este método puede ser más efectivo, pero yo veo el mismo problema: “el ejecutivo de ventas me dijo que la institución para la que trabaja tiene prestigio”. ¿Se podrá percibir un sesgo? Claro, por más profesional que sea el ejecutivo siempre estará sesgado por sus metas personales y por las metas de la universidad para la que trabaja. Los alumnos potenciales lo saben. No digo que estos no sean elementos válidos dentro de la mezcla promocional. De hecho son muy efectivos cuando se utilizan al final del proceso de selección del alumno. Pero son menos efectivos al inicio del proceso.

Qué deben saber los directivos

Los mensajes publicitarios en los medios de comunicación y la fuerza



de ventas sirven para dar el último empujón al estudiante para que se inscriba. Una campaña promocional bien coordinada puede hacer el trabajo siempre y cuando ya exista una predisposición de parte del alumno por estudiar en la institución educativa que lanza la campaña. Para lograr este primer paso es necesario:

1. Conocer cuáles son los criterios que los estudiantes utilizan para seleccionar a la universidad en la que pasarán sus próximos cinco años buscando lograr una carrera profesional.
2. Identificar la estrategia más adecuada para comunicar la posición deseada a los miembros del mercado meta de la institución educativa.

Una vez que los directivos cuenten con esa información lograrán tener un enfoque más claro y preciso de lo que se requiere para posicionar a su institución educativa con ma-

yores posibilidades de éxito. Por supuesto, el lugar de inicio se encuentra en la misión, visión y valores de la institución. Antes de definir el posicionamiento que se pretenderá alcanzar, recomiendo dar lectura y discutir los planteamientos y las creencias bajo los cuales se inició la institución educativa. En base a la discusión y una reflexión seria es posible determinar si es necesario modificar lo expuesto en la misión, visión y valores de la universidad. Tal vez no sea necesario hacer modificación alguna y lo único que requiere el directivo es convencer a todos en la organización que se suscriban completamente a los principios básicos de la institución.

Asegurándose de que la institución educativa tiene una idea clara del rumbo que desea seguir, los directivos y encargados del área de mercadotecnia se pueden dar a la tarea de identificar el perfil de alumno que sea más compatible con los valores de la universidad.

Como ya hemos mencionado, la institución tradicional que enfoca sus esfuerzos hacia la calidad educativa difícilmente lo logrará hacer en un periodo de tiempo corto. Probablemente tampoco podrá ajustarse a las necesidades de personas que estudian tiempo completo y que trabajan tiempo completo también. Esto es crucial y en mi opinión debe ser debatido hasta el cansancio ya que existe la posibilidad de que alumnos que intenten hacer ambas pueden obtener bajo rendimiento en sus actividades académicas y laborales.

Por otra parte, los directivos pueden decidir ajustar sus programas a las necesidades de los estudiantes que trabajan tiempo completo. Pueden ofrecer horarios y cargas curriculares flexibles, incluso, se pueden aprovechar los avances en la tecnología para que el alumno decida el lugar, día y hora en que tomará su clase, tal como ha hecho el ITESM en el área de posgrado a distancia. Esto da mayor control al estudiante lo cual puede ser un arma de dos filos. Personalmente, considero que ambas posturas (la de la universidad tradicional y la no tradicional) pueden ser y han sido exitosas. Incluso una combinación de ambas pudiera traer grandes beneficios. Pero estos son sólo ejemplos, los estudiantes son cada vez más variados y lo que esto implica para las universidades es un reto cada vez mayor.

Concretamente, los directivos necesitan saber la respuesta a las siguientes preguntas:

- ¿Cuáles son los factores más importantes para los estudiantes al momento de seleccionar una institución educativa?
- ¿Existen diferencias, a demás del costo de colegiatura, entre

alumnos de instituciones públicas y privadas?

- ¿Cuál es la forma más adecuada de comunicar la posición deseada al mercado meta?

Decidí buscar respuestas a las preguntas anteriores. Afortunadamente, mi desempeño como profesor tanto en universidad pública como privada me dio acceso a ambos segmentos del mercado. Utilicé una escala de Likert para captar las opiniones de 50 estudiantes de una institución pública de la región y otros 45



alumnos de una institución privada. Por supuesto, esta información no se puede generalizar y aplicar como representativa de la población de alumnos de nivel superior de la región. Para eso sería necesario obtener datos de una gama más amplia de estudiantes. Sin embargo, considero que los datos obtenidos más la información generada por mi propia observación y experiencia nos puede dar suficiente información para atacar el problema del posicionamiento de universidades.

Para registrar sus opiniones, los participantes debían de clasificar los siguientes rubros en términos de no importante, poco importante, importante y muy importante.

- Buena reputación y prestigio.
- Antigüedad de la institución.
- Programas (intercambios) internacionales.
- Apoyos económicos (becas, créditos).
- Programas (disponibilidad de la carrera de preferencia).
- Tamaño y estructura del campus.
- Ubicación geográfica del campus (distancia a casa).
- Filosofía y valores de la institución.
- Vinculación con la industria (empresas).
- Atención personalizada (grupos reducidos).

Antes de iniciar la encuesta pedí a los participantes que simplemente marcaran en la escala cada uno de los elementos anteriores según su importancia en el momento en que ellos decidieron estudiar en la universidad donde se encuentran actualmente. Esto puede ser o no congruente con lo que ellos consideran realmente más importante. Por ejemplo, tal vez un alumno calificó de muy importante al elemento que se refiere a ubicación geográfica del campus debido a su situación personal, sin embargo, es posible que él considere que se trata de un factor poco importante. Es decir, no busqué obtener su opinión en base a lo que ellos creen, busque su opinión en base a lo que ellos hicieron.

Una vez que pasé los datos a la hoja de cálculo pude ver la infor-

mación de forma clara. Para efectos de presentación, decidí sumar los porcentajes de las respuestas marcadas importante y muy importante. También ordene los datos de forma descendente según su porcentaje. Estos son los resultados que obtuve en la institución pública:

- Vinculación con la industria (empresas): 96%
- Buena reputación y prestigio: 94%
- Programas (disponibilidad de la carrera de preferencia): 94%
- Programas (intercambios) internacionales: 82%
- Filosofía y valores de la institución: 80%
- Antigüedad de la institución: 76%
- Atención personalizada (grupos reducidos): 76%
- Tamaño y estructura del campus: 64%
- Apoyos económicos (becas, créditos): 52%
- Ubicación geográfica del campus (distancia a casa): 42%

A continuación observamos los datos obtenidos en la institución privada:

- Programas (disponibilidad de la carrera de preferencia): 96%
- Buena reputación y prestigio: 93%.
- Vinculación con la industria (empresas): 93%.
- Apoyos económicos (becas, créditos): 91%.
- Atención personalizada (grupos reducidos): 89%.
- Programas (intercambios) internacionales: 80%.
- Filosofía y valores de la institución: 67%.
- Tamaño y estructura del campus: 58%.

- Antigüedad de la institución: 42%.
- Ubicación geográfica del campus (distancia a casa): 42%.

Consideremos de manera breve algunos de estos hallazgos. Me sorprendió muy poco la diferencia entre ambas instituciones en el rubro apoyos económicos (novena posición en la institución pública, cuarta en la privada). El costo de la colegiatura es muy bajo en universidades públicas, por lo tanto, deja de ser un factor preocupante para



sus estudiantes. No quiero insinuar que los estudiantes de universidades públicas no tengan presiones económicas, solo que estas no vienen por la colegiatura. Sin embargo, para los alumnos de instituciones privadas donde el costo de la colegiatura semestral puede girar alrededor de los \$40,000.00 pesos, las facilidades de becas y otros apoyos cobran mayor importancia.

En ambas instituciones uno de los factores que recibió un porcentaje muy alto fue el de los progra-

mas y la carrera de preferencia. Esto también era de esperarse, me da gusto confirmar que los estudiantes primero piensan en aquello en lo que desean estudiar y después van en busca de lugares donde pueden hacerlo. Considero que las clases de orientación vocacional no sólo ayudan a los estudiantes a tomar una de las decisiones más importantes de su vida (elección de la carrera), sino que también le facilitan el trabajo a los ejecutivos de las universidades preparando estudiantes que saben lo que quieren.

Vale la pena destacar algo que puede ser muy importante para quienes se han preguntado ¿Qué es lo que buscan los estudiantes? Por fortuna y a pesar de que los alumnos varían considerablemente entre sí, parece que tanto los alumnos de instituciones públicas como privadas tienen algo en común. Observemos otra vez las tres primeras posiciones de los resultados de la Escala de Likert. ¡Son los mismos factores! Esto facilita considerablemente la dirección estratégica y por lo tanto el posicionamiento de la universidad. Examinemos por un momento los tres factores que recibieron los porcentajes más altos en ambas instituciones.

- Buena reputación y prestigio.
- Programas (disponibilidad de la carrera de preferencia).
- Vinculación con la industria.

Según los participantes de la investigación en ambas universidades estos son los factores que se consideran más importantes al momento de elegir una institución educativa para cursar una carrera profesional. Por lo tanto, estos son los factores que yo recomendaría enfatizar en los esfuerzos de comunicación co-

mercado de las universidades. Sin embargo, existe un problema: el mercado posiciona a las universidades, no los directivos. Es muy difícil comunicar los factores mencionados arriba por medio de comunicación comercial, como desplegados en periódicos, espectaculares y folletos. Particularmente el primero: reputación y prestigio.

Con esto en mente, por qué no olvidarse de promocionar el asunto de la reputación y prestigio de las universidades. Pensemos si

mismos. Para esto se requiere un programa de relaciones públicas bien elaborado y sobre todo: se requiere ser muy buenos en su área. Si diseñan e implementan programas de calidad, el mercado otorgará el reconocimiento.

Existen carreras más populares que otras. Pero eso tampoco lo deciden las instituciones educativas, lo deciden los estudiantes. Por lo tanto, lo mejor que puede hacer un directivo es estar al tanto de las necesidades educativas del mercado y

me preocupa un poco. Desde hace tiempo he sospechado que muchos estuantes ven a la educación como un medio y no como un fin. Estoy de acuerdo que en el mundo tan competitivo donde nos desempeñamos el título profesional es de gran importancia. Sin embargo, considero que la educación debe de ser algo más que un par de líneas en el currículo.

Pero esto es una opinión muy personal, desde el punto de vista estratégico recomiendo impulsar la vinculación con la industria y establecer programas de desarrollo de emprendedores para que los estudiantes se sientan seguros de que la universidad a la que pertenecen es bien vista por el sector empresarial. Una vez más, esto no lo pueden dar los directivos, lo otorga el mercado. Es por eso que se tienen que tomar en cuenta las necesidades de la región en términos de personal calificado en las diferentes áreas.

Esto implica tomar decisiones respecto a algo delicado. Se sabe que mucho del conocimiento técnico adquirido durante la carrera profesional se vuelve obsoleto en un periodo de tiempo relativamente corto. Es por eso que los directivos no deben de preguntar ¿Qué tipo de ingenieros, médicos, psicólogos, contadores queremos formar? Sino ¿Qué tipo de personas queremos formar? Recordemos que los profesionistas son más que trabajadores. Por lo tanto, los valores que se fomenten en el alumno durante su formación son cruciales para su desarrollo no únicamente profesional y económico, sino para su desarrollo moral, social y espiritual también. Esto tiene valor para el sector empresarial.

Desafortunadamente, esta formación integral supera a cualquier universidad. Puedo ilustrar lo ante-



conocemos a alguien que goce de una buena reputación y prestigio. Puede ser un compañero de trabajo, un familiar, etcétera. ¿Cómo lo logró? ¿Diciéndole a todos “hey, tengo prestigio y una buena reputación”? Claro que no. La reputación la dan terceros. El posicionamiento se basa en percepciones. Las universidades no pueden promocionar prestigio en espectaculares. Tienen que dejar que otros lo digan. No lo pueden decir ellos

contar con el personal y las instalaciones necesarias para crear nuevos programas (o dar un nuevo enfoque a programas existentes) que puedan satisfacer la demanda. Una vez que esto se dé, promocionarlo es lo de menos. Basta con unos cuantos desplegados y un sitio en Internet que sea fácil de encontrar y de navegar.

El hecho de que el factor vinculación con la industria recibiera tan alto porcentaje en la investigación

rior con algo que me tocó presenciar recientemente. Observé como un padre de familia dejaba a su hijo frente a la escuela. Faltaban menos de diez minutos para las siete de la mañana y había un ligero embotellamiento en el área. Bloqueando el paso al resto de los vehículos, el padre de familia permanece frente a las puertas de la escuela hablando con su hijo. No lo podía creer. El padre de familia pudo haberse estacionado en otro lugar para hablar con su hijo sin interrumpir el flujo de los carros, pero no lo hizo. Al señor no le importaron los demás estudiantes y padres de familia, nunca pensó que sus acciones podrían perjudicar a otros. ¿Qué es lo que ese padre de familia enseña a su hijo? ¿Empatía? Por lo menos no con el ejemplo.

Vale la pena destacar los factores que resultaron menos importantes para los alumnos que contestaron mi encuesta:

- Ubicación geográfica.
- Antigüedad de la institución.
- Tamaño y estructura del campus.

Parece que los alumnos están dispuestos a desplazarse, esto es buena noticia ya que le da la flexibilidad a las nuevas instituciones educativas de abrir sus puertas en las zonas que mejor les convenga sin tener que preocuparse por cosas como baja densidad de población en el área. Sin embargo, cosas como rutas de acceso, señalización vial y seguridad deben de ser consideradas.

Probablemente el punto que más me sorprendió como resultado de la investigación fue el que hace referencia a la antigüedad de la institución. Mientras realizaba las últimas operaciones en la hoja

de cálculo pensé en la satisfacción que sentí al salir de mi primera clase en la Universidad Estatal de San Diego y leí en una placa que ésta institución educativa cumplía 103 años de antigüedad. En ese momento entendí: yo ya estaba cursando materias cuando me enteré de la antigüedad de la universidad; no fue algo que consideré mientras seleccionaba una institución educativa para estudiar una carrera.

El tamaño y estructura del campus también recibió un porcentaje



relativamente bajo con respecto al resto de los factores. Sin embargo, considero que tanto el tamaño y estructura del campus como la antigüedad de la institución y la ubicación geográfica no pueden ser descuidadas por los directivos. Creo que son factores muy importantes para facilitar la identificación del alumno con su Alma Mater. Pero sí deberían de permanecer fuera de los desplegados comerciales, logotipos y *spots* de radio y televisión.

Conclusión

Finalmente, deseo enfatizar lo difícil que es posicionar cualquier bien o servicio en nuestra sociedad sobre-comunicada y cada vez más competitiva. El reto solo se intensifica para las universidades. Los directivos no pueden aspirar a lograr el posicionamiento de sus instituciones de la noche a la mañana. Toma tiempo, consistencia y sacrificio. En ocasiones, la institución no puede hablar del buen trabajo que realiza, es necesario dejar que otros



Panorámica de Roma con el Foro al frente. / Foto: Luis F. Oviedo.

Roma

guardián de la historia

Luis Oviedo

La ciudad eterna
“La ciudad eterna, eternamente paciente para quien le ha transitado.”

Seguro estaba después de la primera vez que visité Roma que volvería las veces que quisiera; seguridad producto del embelezo con la tradición popular, la promesa en una moneda lanzada a la “Fontana di Trevi”. Creencia, tradición o mercantilismo turístico, pero por si las dudas no me costaba casi nada –solamente el valor de la moneda que aventé, en ese entonces una lira italiana, un céntimo del euro actual-. Esta es la Roma de siempre, la imperial, aquella de los

Césares, de la República, de Nerón; aquella que pintaron Miguel Ángel y Rafael. La de las películas de los años 60’s con Marcello Mastroianni, Lando Buzzanca, la Logobrigida y Sofía Loren; la del western de spaghetti. Roma hecha de pasta, pizza y vino. La Roma antigua que aún queda en pie en las pocas columnas del Foro Romano, la que un día dominó al mundo conocido. Decir Roma era decir Europa, Medio Oriente y África. Hoy Roma glorifica sus cenizas y el caminante venido de otras tierras milenarias – o sea yo-, no hace más que admirar las migajas de la otrora grandeza.

El Foro Romano debería contarnos su historia, se ha quedado mudo e impasivo ante el paso de la historia. Su mármol hoy en pedazos sólo alcanza a brillar tímidamente, ¿pero si sólo hace dos mil años Roma estaba en pie!

El Símbolo del Imperio

“Cuando caiga el Coliseo, caerá Roma... cuando caiga Roma, caerá el mundo.”

Así de grandioso se concebía el anfiteatro construido en Roma en el año 72 D.C., por órdenes de Vespasiano para consagrar el circo de los emperadores, a los gladiadores y a las bestias. Hoy lo



Detalle del Coliseo, Roma. / Foto: Luis F. Orvedo.



Fontana di Trevi, Roma. / Foto: Luis F. Orvedo.



Piazza di Spagna, Roma. / Foto: Luis F. Orvedo.



El Vaticano, Roma. / Foto: Luis F. Oviedo.

conocemos como el Coliseo, gracias a una colosal estatua que levantaron en memoria de Nerón, justo a un costado de la monumental arena. En una visita por los intestinos del inmueble, el torrente sanguíneo se altera con sólo caminar por los pasillos, escalinatas y túneles cuya piedra irradian humedad y frío, cuyos bloques detuvieron el tiempo de los siglos; entre los muros que petrificaron el rugir de los leones, el clamor de las muchedumbres, los gritos de los moribundos, los vítores de los vencedores y los edictos del emperador. Es un estadio –como los conocemos en la actualidad– pero que funcionó hace casi dos mil años, dando cabida a más de 50,000 personas en torno principalmente a la lucha por la supervivencia. Y la Roma que conquistó al mundo vio caer al Coliseo, y como lo había dicho Vespasiano se desmoronó Roma y cayó el mundo el antiguo, si vino el oscurantismo, le edad media y la historia puso fin a los deseos del hombre.

Aún se respira la magnificencia del Imperio Romano al paso por Roma; sus ruinas, sus tesoros, son testimonio de grandeza. Es difícil imaginar la vida de aquella sociedad por sus valores algo distintos a los de nuestra época.



Pasillo entre columnas por la Plaza de San Pedro, Roma. / Foto: Luis F. Oviedo.

Un Estado en una gran ciudad

“Cuando los hombres ven al cielo en la sensación de tremenda soledad, encuentran en la Santa Sede su antesala”.

En una visita a Roma está intrínseco un paseo por el Vaticano, con fe o sin ella, se disfruta el paisaje urbano; ahí se guardan tesoros de valor incalculable, como muestra la Capilla Sixtina, aparte de tener su lugar en el los ritos y protocolos de la Iglesia, guarda una obra pictórica única, la pintura de Miguel Ángel, sin olvidar que también participó en el diseño arquitectónico original de la Basílica de San Pedro.

Tras la pista de Miguel Ángel

“Es difícil entender el Renacimiento sin la aportación estética de Miguel Ángel”.

Una atracción para el turista es buscar tesoros en las grandes ciudades. Los hay en los museos, en los palacios, en las calles y en las igle-



Santa María Maggiore, Roma. / Foto: Luis F. Oviedo.

sias. No hay que olvidar que por muchos siglos la Iglesia católica era casi la única con recursos para pagar el arte. Miguel Ángel Buonarroti (1475-1564), hijo pródigo de Florencia, también estaba en Roma. Lo vimos en la Capilla Sextina en todo

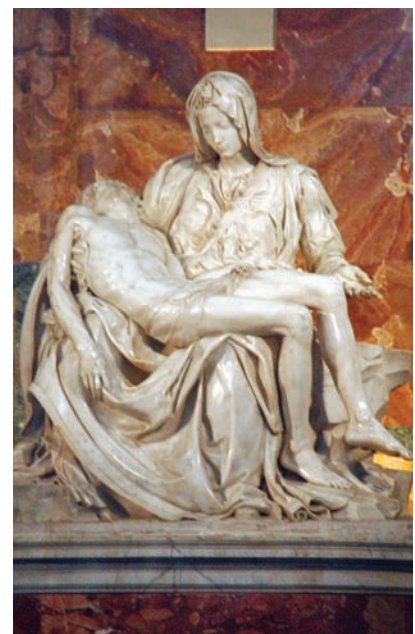
su color y energía en los estucos del techo. Pero Michelangelo fue más que pintura, moldeó el mármol como nadie. Su escultura raya en la perfección, basta ver el David para apreciar la grandeza de sus manos. Y en Roma estaba parte de su obra y me di a la tarea de averiguarlo. Santa María Maggiore, en el centro de la ciudad, diseño anterior al San Pietro. La estatua de Moisés, después de bajar del monte Sinaí y entregar los diez mandamientos, resguardada en la iglesia de San Pietro in Vincoli; y La Piedad, representando el momento sublime en que la virgen recibe el cuerpo de se hijo cuando lo bajan de la cruz; engalana la entrada a la Basílica de San Pedro.

Ahora Roma es considerada una de las grandes capitales europeas, signo de modernidad e historia. El derecho romano impregna el espíritu de muchas de nuestras leyes, y las estructuras sociales y políticas del

Imperio Romano han sido inspiración para la base de las instituciones actuales en varios países. Pasear por las calles de esta ciudad brinda al caminante un mundo único donde se respiran miles de años de cultura y aires de modernismo a la vez.



El Moisés de Miguel Ángel, Roma. / Foto: Luis F. Oviedo.



La Piedad de Miguel Ángel, Roma. / Foto: Luis F. Oviedo.

Terminables, involuntarios, raros viajes

Hernán Gutiérrez Bernal

*E*l de San Diego era pequeñito y entrañable, el de Newark fue un poco más esperado, después de cinco horas de viaje, y un poco turístico también, pues antes de aterrizar el avión se paseó, como siempre lo hace, a lo largo del río Manhattan, aunque ya no se veían por ningún lado las torres gemelas; el de Dublín resultó nuevo y muy marítimo pues se encontraba cerca de la playa y llovía mucho ese día; y los días siguientes también, nunca dejó de llover, lloviznar y de hacer viento y frío, y peor aún en junio, durante todo ese viaje. Más tarde, el aeropuerto de Oporto, en Portugal, resultó ser muy moderno, tal vez demasiado moderno para ser una ciudad tan vieja, tan oscura y llena de azulejos; y parecía que el avión había aterrizado en la mitad de la calle, pues tuvimos que esquivar el tráfico en la pista para poder llegar al edificio de aduanas; el de Girona, por otro lado, me resulta ahora totalmente prescindible, excepto que es hangar de la aerolínea Ryanair, que por 10 o 20 euros te lleva con todo y equipaje a cualquier ciudad de Europa por lejana o glamorosa que sea; el último de éstos, el aeropuerto internacional “John Lennon” de Liverpool, exhibía por todas partes el eslogan “Above us only sky”, un verso de la emblemática “Imagine”; además había letras de canciones del ex Beatle inscritas en las paredes de la sala y un autobús estacionado afuera listo para llevarte a Penny Lane.

En fin, que no era de eso de lo que quería escribir ahora, sino de los museos y teatros de Europa que visité este verano. Regresaré a los aeropuertos más tarde. Debo decir que, para empezar, Europa siempre me pone de nervios. Bien que mal. O sea, me estimula los nervios pero también me los desgasta. Así que en un día típico en el viejo continente me levanto tarde para recuperarme de tantos vestigios, desayuno y salgo a ver las ciudades que son en sí mismas como grandes museos al aire libre. Entro en una librería, un café, una galería, un edificio, un teatro, una calle, lo que sea. Todas esas cosas que uno normalmente no haría si viviera ahí. Camino y camino y voy descubriendo la ciudad al

pasear. Pero la urbe que veo ese día a veces me resulta decepcionante. Esto me pasa porque suelo visitar lugares sobre los que he leído mucho: cuentos, novelas, crónicas, biografías. Así que cada una de estas visitas conlleva un gran asombro y al mismo tiempo una gran decepción. El asombro radica en tu derecho de autor a ver la ciudad por primera vez, como si nadie antes lo hubiera hecho o la hubiera descrito para ti. La decepción, por otro lado, en esa imaginación que siempre es mejor que cualquier viaje y que está conectada a las páginas, la almohada, el olor y la textura del papel o lo cómodos que resultan el sillón o la cama. Y sobre todo gracias a la calidad de la escritura, el estilo, el amor o la vida que emanan de todas esas páginas.

Me ponen siempre de nervios, es cierto. Y es que cada ciudad es distinta a la otra. La ves de otro modo, comes otras cosas, duermes en otro hotel, te subes a un tren nuevo, hablas un idioma distinto, etcétera. Hasta la forma de pagar y la moneda con que pagas cambian. Te pierdes en otros lugares también. Sería más fácil perderse en el mismo lugar, así encontrarías más rápido la salida. Y este verano, la primera ciudad en donde hice todo de otro modo fue Dublín. Hacía un frío de los mil santaclosets. Se batía sobre la ciudad una tormenta helada en pleno estío. La misma que cruzando el mar del norte fue a parar a la campiña inglesa y anegó más de diez pueblos. Tuve que comprar un impermeable y un abrigo para luego regalárselos a un desconocido, tal vez el hijo de la camarera, pues la siguiente parada fue Porto, en el soleado Portugal.

Dublín hace del turismo un logo para toda la gente: “Todo los irlandeses somos parte de la industria del turismo”, anuncian los carteles en la ciudad. Joyce, que siempre fue pobre, al menos cuando vivió en Irlanda, aporta cuantiosas remezas desde su tumba año con año. El Centro James Joyce tiene una réplica del cuartucho de Trieste en el que escribió “Ulises” en cuadernos ajados y hojas sueltas. También hay un tour que te lleva a lo largo del capítulo dos de la novela por calles,

cafeterías y restaurantes en donde el gordo de Leopold Bloom alguna vez comió y comió y no hizo más que comer mientras barrios enteros de Dublín sucumbían a la hambruna. Joyce socialista. Luego, cerca de ahí, está el museo de los escritores que hace un acucioso recorrido por la vida y la obra de autores irlandeses, desde el renacentista Jonathan Swift hasta la posmoderna Edna O'Brien --que hace poco escribió una biografía elocuente, tutelar y chismosa sobre Joyce-- pasando, por supuesto, por Bram Stoker, Oscar Wilde, W. B. Yeats, Beckett y Flann O'Brien, *et al.*

Un mes después, para mi buena suerte, tuve que regresar a Dublín para tomar el avión de regreso a Boston y aproveché la mañana para visitar un museo que el mal tiempo no me permitió visitar la primera vez: el *Irish Museum of Modern Art*, un viejo palacio construido en medio de un panteón medieval, un jardín inglés y un anfiteatro romano en donde se exhibía la obra del pintor británico Lucien Freud, el nieto de Sigmund Freud. Los dueños de la fundación reconstruyeron un anexo de piedra, que antes pudo haber sido una casa, y le hicieron muchas salas con pisos de madera en sus tres niveles. Cabe decir que Lucien pinta como lo hubiera hecho su abuelo de haber sido pintor y no psicoanalista. Es un retratista natural que gusta de dibujar a sus amantes, hombres y mujeres, y amigos. Los retrata de una manera muy descarnada, casi siempre desnudos, por fuera y por dentro. Así, a través de la pose y el entorno, el telón de fondo, logra plasmar sus fantasías, miedos y mecanismos de defensa --toda su psicología--, además de la propia psique del pintor; cuando todavía amaba a sus mode-

los los idealizaba y los volvía, desde un punto de vista semántico y estético, elocuentes y heroicos.

El teatro Gate no se encuentra muy lejos del museo de los escritores y de la Galería Municipal de Arte. Es un edificio de 200 años de edad que tuvo (o tiene) muy buena amistad con Samuel Beckett, Brian Friel y Harlod Pinter. Por fuera es un inmueble de dos pisos de altura, pero una vez adentro parecen salirle desniveles por todas partes;



su dura fachada es de piedra gris pero sus interiores de madera son blandos, calentitos y color pastel. Una gran lugar para perderse, para salir y volver a entrar en el intermedio mientras la gente fuma y toma bebidas en los pasillos, los peldaños y los cuartos; parece más una casa que un teatro, más una mansión acogedora con hermosas ventanas y escaleras que un edificio público funcional y frío; y el show más una fiesta donde los invitados

aprovechan cada resquicio y momento para divertirse y charlar que un acartonado *happening*, por bien montada que esté la obra. Pero creo que la alegría se cuadruplicaba esa noche por la puesta tan atinada del musical de 1979 "Sweeney Todd: The Demon Barber of Fleet Street" de Stephen Sondheim y Hugh Wheeler. Una historia de dos siglos de vieja basada en un personaje ficticio creado por Thomas Peckett Prest y luego recreada por Dickens

y otros "hack writers" y dramaturgos de la época. Es la historia de amor de un barbero y una repostera que hacían, por pura diversión, pastelillos de carne humana en los bajos fondos de Londres. Pero es sobre todo un musical lleno de canciones alegres, sobrias, cultas y a la vez populares de una profundidad y complejidad poco usuales en el teatro de Broadway. Por supuesto, nada que ver con la película de Johnny Depp.



En Porto, como en San Diego, no hacía ni calor ni frío. Porto es una ciudad vieja donde vivieron muchos escritores en el siglo XIX y también muchos artesanos, arquitectos y diseñadores. La ciudad alguna vez tuvo un astillero trágico que hacía barcos de dudoso destino africano y esclavizante que su mar vengativo y poético solía hundir. Ahora tiene un metro, pero es un sistema de trenes tan oscuro y medieval como sus calles, casi impenetrable. Nunca supimos de qué color eran sus vagones, ni a donde iban éstos, pues sólo había dos estaciones visibles, una en el aeropuerto y otra en el río. En cambio, la segunda ciudad en importancia de Portugal es sede de dos grandes museos, dos de los mejores de Europa: la *Casa da Música* construida por el arquitecto holandés Rem Koolhaas para “Porto 2001-Capital Europeia da Cultura”, y la Fundación Serralves, un museo de arte contemporáneo rodeado por un bosque y muchos y

muy bonitos jardines escultóricos. La *Casa da Música* es un edificio raro como un embudo hexagonal con grandes ventanas arriba y una pequeña puerta abajo. Pero por dentro es otra cosa muy distinta: un laberinto lleno de salas de concierto y de exposición, salas de conferencia y salones de clase. Y ahí ocurre todo lo que tenga que ver con todas las músicas, desde el jazz, el *world-music* y la clásica hasta la pedagogía, los programas de radio y el cine; y también con la arquitectura, pues desde sus ventanales cromáticos se ven dos vistosos barrios de la ciudad: Boavista y Foz.

Más al sur, en Lisboa, las estaciones del tren son un museo. Sobre todo Santa Apolónia. Y los museos son una estación del tren, o de barco o una Terminal aérea. El *Museo do Fado (Casa do fado e da guitarra portuguesa)* es un viaje a través de las canciones más simbólicas y altisonantes del país. Ahí dentro está la historia de sus cantantes, compo-

sitores y guitarristas con todo y vestidos, salón, tocadiscos, piano, cintas, dramas y tragedias y toda clase de *memorabilia*. Se respira fado, se escucha fado, se siente y se respira el color y el ambiente y además el museo se encuentra en medio del barrio de Alfama, donde nació y se toca todas las noches el fado original. El *Museo Nacional do Azulejo*, en el mismo distrito, es también un viaje por casas, mansiones iglesias y castillos, a veces pedazos de éstos y a veces el lugar entero. Una historia de decoración de interiores al detalle, el azulejo, fascinante y llena de sentido (de la vista y el tacto sobre todo). Y además de los múltiples salones y cuartos de exposición del palacio, hay un piso dedicado al terremoto de 9 grados que devastó la ciudad y diezmó su población en 1755 y una capilla completa con pisos, paredes y cielo acicalados con garzas baldosas irremplazables.

Esa larga incursión terminó en Madrid, Barcelona y luego Boston.

Aunque se puede decir, en cuanto al arte, que Madrid y Barcelona se contradicen. El Prado, por ejemplo, es de lo más viejo imaginable y el Joan Miró, su contraparte, de lo más contemporáneo concebible. Podría sugerirse, incluso, que Barcelona parte del modernismo para construir la ciudad artística que se proyecta al pasado apostando por las vanguardias. Su presente estético cuelga de un viaje a las estrellas y cielos un poco más ficticios; pero el conocimiento y la historia de su futuro le son entrañables. En cambio que Madrid sólo ve hacia atrás, y con muy buenos anteojos por cierto. La Real Fábrica de Tapices y su principal cliente, el Palacio Real, dejan ver los salones más fantásticamente decorados de todas las monarquías imaginables. Las texturas, los colores, los dibujos y diseños --y la suma de todas esas paredes, alfombras y columnas-- son de otro mundo: uno fantástico, hegemónico, consciente, creativo y lúdicamente desquiciante. Madrid,

por cierto, tiene todos estos museos y casas que describen capítulos enteros de sus mil o más años de historia; Barcelona, por su parte, ha convertido todos sus conventos y palacios en galerías de arte contemporáneo --Santa Mónica, Museo Tapies, Picasso-- y su Museu d'Art Contemporani en una especie de abadía: un espacio para la meditación estética con elucubrados rezos y alabanzas para la instalación, el video, la escultura, el juguete, el arte objeto, etcétera.

Pero Nueva Inglaterra, de vuelta a casa, no hace malos quesos: es casi tan rancia como España, tan vanguardista como Portugal y tan marítima y progresista como Irlanda. Ahí adentro, en los laberintos urbanos de la ciudad de Boston, en los museos de Harvard, se guardan todo tipo de objetos de arte y piezas de arqueología que dan fe de qué tipo de institución ha sido esa universidad desde el siglo XVII. Sus recintos afrancesados, de la arquitectura del hierro, tipo Indiana Jones,

y sus colecciones no están exentas de cierta sospecha pues han podido adquirir gracias a la ayuda de mecenas, aventureros y filántropos desde mausoleos, efigies y pirámides hasta pinturas y manuscritos literarios sui generis, como la novela de juventud que James Joyce quemó en la chimenea de su casa porque ningún editor se la quiso publicar: *Stephen Hero*; su esposa Nora rescató de las llamas 383 de sus 914 páginas y Sylvia Beach, la legendaria librera inglesa perdida en París, se la vendió al mejor postor en 1935: Harvard. Así que la biblioteca que alberga este manuscrito es un laberinto bastante peor, mucho más terrorífico que la biblioteca de la novela de Umberto Eco "El nombre de la Rosa". Es enorme y a la vez está encogida, tal como los entresijos de la película *Being John Malkovich*, y si las escasas ventanas son hermosas, pues se ven los jardines y los edificios de Harvard Yard en dos planos (gracias a los escritorios de roble), todo ese metal, esos tubos, esos pa-





sillos infinitos, ese desierto y todas esas vueltas del este al oeste y del sur al norte de cada piso --son ocho en total sólo en el subterráneo--, todas esas escaleras de metal y elevadores ocultos a los que tienes que acceder para ir de una colección a la otra y los usuarios que nunca ves y que hacen ruidos fantasmales y tosen, terminan provocándote pánico mientras las luces se van prendiendo y apagando a tu paso y más sabiendo que tu credencial de profesor de seis días al año tal vez no te autorice a llegar tan lejos y que los hombres de negro te la pueden pedir en cualquier momento. Cosa que, por fortuna, nunca hacen.

Pero Boston es también una ciudad encantadora, qué digo encantadora: acogedora, moderna, histórica, vanguardista, beisbolera, obrera, científica, trabajadora, culinaria, simpática y democrática. Está llena de mar, de ríos, de bosques, de parques, de museos, de edificios del siglo XVII y XVIII y de peculiares variaciones de la arquitectura del

siglo XX en su centro y su bahía. Hay tanta agua en la ciudad que los aviones, más que aviones, se asumen hidroplanos, pues de otra manera resultaría imposible que los aterrizaran (o amarizaran) en las pistas en medio de todo ese líquido azul y volátil; un poco como el JFK de Nueva York, el aeropuerto más bonito de la Gran Manzana --rodeado de palmares, ríos, auto-



pistas, aviones estacionados sobre grandes puentes y el inmenso mar-- donde, por cierto y para terminar por el principio, hicimos aterrizaje forzoso en un Airbus enorme y trasatlántico, porque en el aeropuerto de Boston estaban cayendo rayos y centellas, después de soportar durante cinco horas que mi vecino se tomara al menos quince cervezas y varios vasos de vino y contara chistes muy malos como Seinfeld.

Todos los aeropuertos, todos los muros, todas las ciudades y los continentes se parecen en algo. Pero, ¿en qué exactamente? Acaso sea el asombro, el cansancio, la diversión, la decepción, el hallazgo, la repetición o la originalidad de los estados de ánimo y del espíritu de quienes los visitan a pesar del buen o mal tiempo, las buenas o malas compañías, los accidentes, la estocástica, la historia, el amor que flota en el aire o los libros de viajes que descansan lejos y cómodos, en los estantes. Sí, a pesar de la ciudad misma.

El mundo estaría mejor si hubiera menos CA...

Isaac Azuz Adeath

Personas y Necesidades

No crean, amables lectores, que repentinamente se han activado mis genes paternos Alvaradeños, y me he visto en la necesidad de autocensurar alguna mala palabra en el título de este artículo para que pudiera ser publicado, por el contrario, he dejado intencionalmente los puntos suspensivos para atraer su atención ante un tema que nos atañe a todos.

Hecha esta aclaración, ahora si puedo poner el título completo: “El mundo estaría mejor si hubiera menos carbono”, de manera específica, si emitiéramos menos bióxido o dióxido de carbono (CO₂) a la atmósfera terrestre.

El calentamiento global, el cambio climático, los gases de efecto invernadero, el agujero en la capa de ozono, el aumento acelerado del nivel del mar, la acidificación del océano, el aumento en la concentración de bióxido de carbono en la atmósfera y muchos otros temas más, deben ser presentados a todos los niveles y grupos de audiencia, con el fin de crear conciencia de este problema planetario.

El problema principal de un mundo en continuo crecimiento (poblacional), enmarcado en un sistema cerrado en cuanto a recursos naturales se refiere, radica en la posibilidad de caer en ciclos de escasez (e.g. alimenticia, energética, del recurso agua, laboral, económica, de territorio, etc.) que conduzcan a un cambio en los niveles de confort o de la calidad de vida en general.

De acuerdo con el U.S. Census Bureau, al mes de febrero del 2008, la población mundial fue de aproximadamente 6,647 millones de personas. Todas estas personas necesitan, cuando menos: agua, alimentos, energía, vestido y un espacio para vivir. De acuerdo con las condiciones de desarrollo de cada país, estas necesidades primarias se podrán satisfacer en mayor o menor medida, y por diferentes medios, que impliquen un mayor o menor esfuerzo físico individual.

En nuestro mundo existen países como el nuestro, donde en general, tener agua solamente implica abrir

una llave, y también lugares donde es necesario transportarla diariamente en baldes por varios kilómetros. Desde lugares donde el girar una perilla nos permite tener gas para cocinar nuestros alimentos, hasta lugares donde es necesario conseguir madera para alimentar el fogón donde se prepararán los exiguos alimentos.

Además de estas necesidades básicas, están todas aquellas que se enmarcan como el “bienestar humano”. Se pueden mencionar, por ejemplo: el acceso a la salud, a la educación, a satisfactores materiales derivados del trabajo y los intercambios de bienes y servicios que el dinero nos proporciona, el uso de medios de transporte, el acceso a espacios de esparcimiento y descanso, y todos aquellos derivados del desarrollo tecnológico.

Muchos de estos elementos del bienestar humano o satisfactores secundarios, son producidos, desechados u operados haciendo uso de energía. Desde el teléfono celular que diariamente cargamos, hasta los vuelos intercontinentales, pasando por: computadoras, ipods, refrigeradores, focos, televisores y un innumerable etcétera.

La mayoría de la energía que se consume en el mundo, se genera a partir del uso de hidrocarburos. Con base en la información del Worldwatch Institute (2007), en el año 2004 se consumió en todo el mundo un total de 8,965 toneladas de hidrocarburos, de los cuales, un 42% correspondió a derivados del petróleo, un 31% a carbón y un 27% a gas natural. Esto significa que en promedio cada habitante del planeta Tierra consume al año 1.35 toneladas de hidrocarburos en energía, por supuesto, en las condiciones actuales de la humanidad este consumo no es equitativo (ni tiene las bondades del promedio presentado) y presenta importantes diferencias entre regiones, países y localidades.

La siguiente grafica (Figura 1), muestra un comparativo entre el crecimiento poblacional mundial y el consumo de energía planetario. En el caso del crecimiento poblacional, se presenta una proyección al año 2050, cuando se espera que seamos algo así como 9,400 millones de personas.

Una bola de CA...rbono

Para el año 2400, se predice que la humanidad habrá vertido a la atmósfera desde el inicio de la revolución industrial, algo así como 5,000 gigatoneladas (109 Toneladas) de carbono. Dicha estimación se hace bajo el supuesto de que no habrá modificaciones en los patrones de emisiones generadas a partir de fuentes fósiles, originadas por el ser humano, ni mejoras en los procesos de captura de carbono (Zachos et al., 2008).

El bióxido de carbono es uno de los 7 principales gases que producen el efecto invernadero en la atmósfera terrestre. Este fenómeno (efecto invernadero) es un mecanismo, en el cual, la atmósfera funciona como un filtro que deja pasar radiación solar de ciertas longitudes de onda que calientan la superficie de la tierra, la cual a su vez, genera ondas de diferente longitud que se propagan hacia arriba; estas ondas producidas en la tierra ya no pueden salir y permanecen rebotando entre la superficie terrestre y la atmósfera.

Este hecho permite que las temperaturas en la superficie de la tierra sean más o menos constantes al cambiar del día a la noche, dando pie a la existencia y mantenimiento de la vida en la tierra.

El CO₂ en la atmósfera siempre ha estado presente, permitiendo este efecto. Sin embargo, las investigaciones científicas han mostrado un aumento importante de este gas a partir de la revolución industrial. La siguiente grafica (Figura 2) muestra los registros efectuados en el observatorio atmosférico del Mauna Loa de la concentración del gas en la atmósfera, durante varias décadas, no dejando lugar a duda sobre el incremento en las concentraciones.

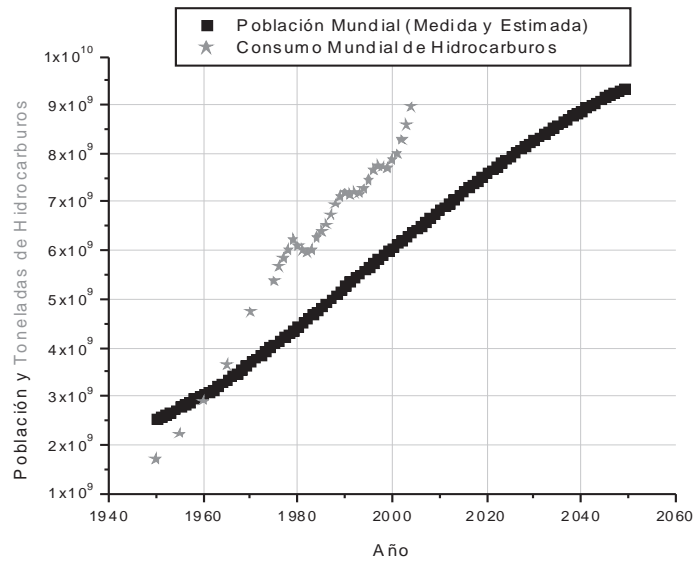


Figura 1. Población mundial medida y estimada (Fuente: U.S. Census Bureau, 2007) y consumo mundial de hidrocarburos (Fuente: T e Worldwatch Institute, 2006).

El Panel Intergubernamental para el Cambio Climático (IPCC, 2001), reportó un cambio en la concentración del mencionado gas, de 280 partes por millón (ppm) en la era preindustrial a 365 ppm en 1998.

A pesar de que este cambio es pequeño en términos absolu-

tos, la cifra reportada en 1998 no se había registrado en la Tierra durante los últimos 420,000 años, y el incremento que se ha medido en el último siglo, no tiene precedentes en los últimos 20,000 años de historia geológica del planeta. Estas comparaciones se han podido ha-

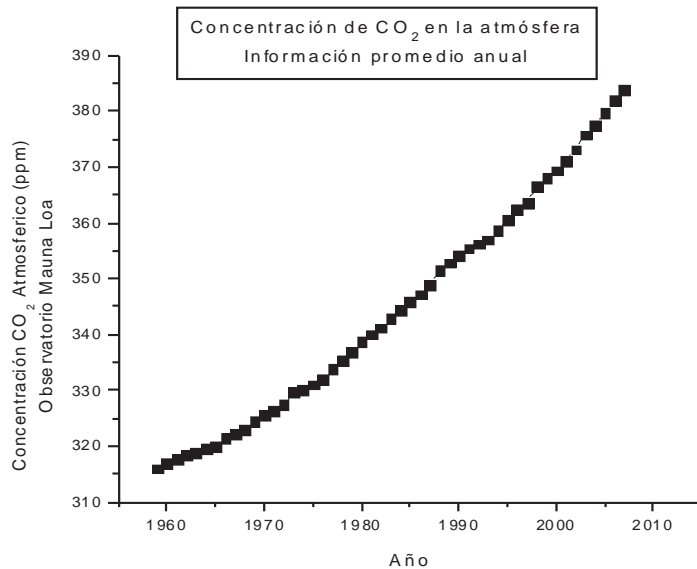


Figura 2. Concentración promedio anual de CO₂, registrada en el observatorio del Mauna Loa. Fuente de los datos: Earth System Research Laboratory (ESRL) de la National Oceanic and Atmospheric Administration (NOAA) de Estados Unidos. Se emplean los datos con autorización escrita del Dr. Pieter Tans ERSR/NOAA.

cer a partir del análisis de núcleos de hielo extraídos de la Antártica y de los hielos perpetuos de Vostok (IPCC, 2001).

El contenido de carbono en la atmósfera puede variar debido a fenómenos naturales, fundamentalmente por las erupciones y explosiones de volcanes y en menor medida por los incendios forestales naturales, sin embargo, estos eventos son episódicos y localizados espacialmente. Por el contrario, un aumento global constante del gas, solamente puede ser explicado en términos de la actividad reciente del hombre (era industrial)

Las principales actividades humanas que producen emisiones de CO₂ a la atmósfera son: la combustión de fuentes fósiles por vehículos automotores e industria y los cambios de uso de suelo que generan deforestación.

Es importante mencionar que las emisiones de CO₂ no se dan de manera uniforme en todo el mundo, ni todos los sectores del desarrollo contribuyen de igual forma en su generación.

De acuerdo con los datos de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE/OECD, 2007), las siguientes figuras, muestran: las emisiones de CO₂ de origen antropogénico de acuerdo con la fuente generadora en el año 2005 (Figura 3), y un comparativo de las emisiones por uso de energía de diferentes países, también para el año 2005 (Figuras 4a y 4b).

Los 4 países que se muestra en la figura 4a, teniendo aproximadamente el 41 % de la población mundial, generan el 50% de las emisiones mundiales de CO₂.

Por otra parte, en los últimos 25 años, mientras que Estados Unidos ha aumentado sus emisiones en un

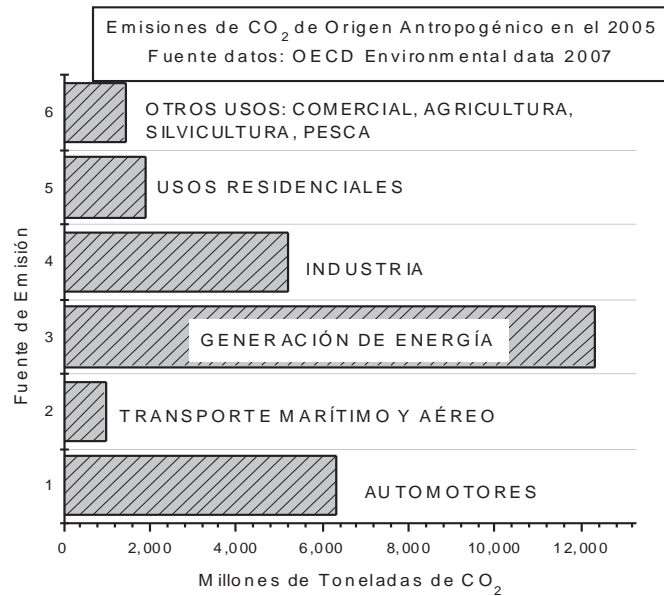


Figura 3. Emisiones de CO₂ a la atmósfera de acuerdo con la fuente generadora. Fuente de los datos: OECD, 2007.

25%, países como India o China las han aumentado en alrededor de un 300% y 260% respectivamente. En general todos los bloques de países del mundo han registrado aumentos en sus emisiones, con excepción de la Unión Europea (EU-15) y los países miembros de la OCDE/

OCDE de Europa, quienes han mantenido sus niveles de emisión prácticamente constantes.

Dentro de los esfuerzos internacionales para atacar este problema, los países firmantes del Anexo I del Protocolo de Kyoto de 1997, se han comprometido a reducir sus

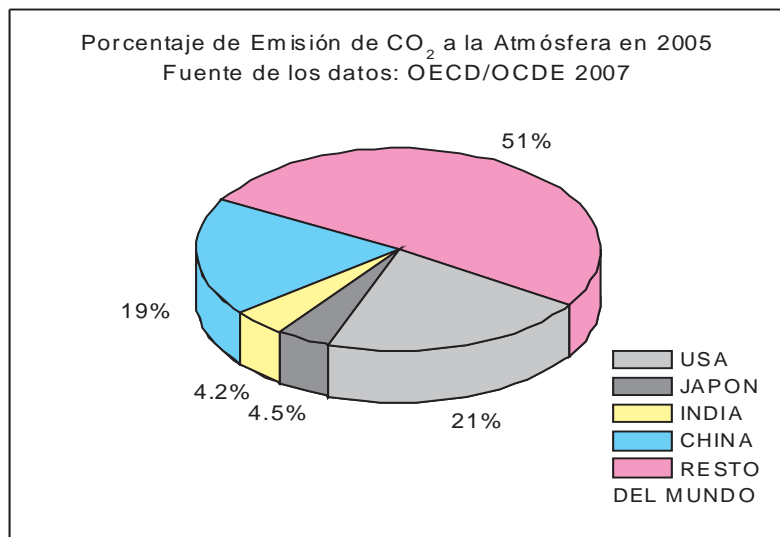


Figura 4a. Comparativo de emisiones de CO₂ por generación de energía entre países. Fuente de los datos: OECD, 2007.

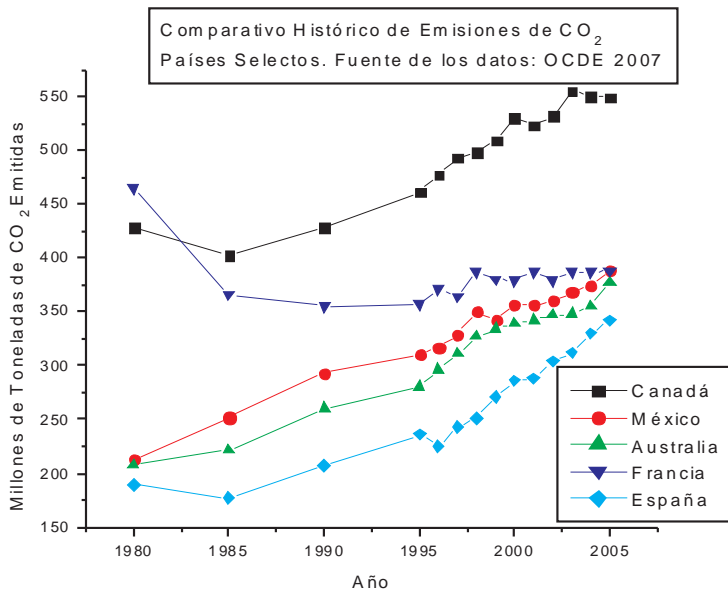


Figura 4b. Comparativo de emisiones de CO₂ por generación de energía entre países. Fuente de los datos: OECD, 2007.

emisiones de gases de efecto invernadero (incluido el dióxido de carbono), entre el año 2008 y 2012, a un nivel cuando menos 5% inferior al que reportaron en el año 1990.

Estados Unidos es el único país desarrollado que no ha firmado el

Protocolo, y como se observa en la figura 4^a, emite el 25% de dióxido de carbono mundial. Recientemente, durante la 13 conferencia de las partes de la Convención Marco del Cambio Climático, realizada en Bali, Indonesia en diciembre del 2007, Australia anunció que su

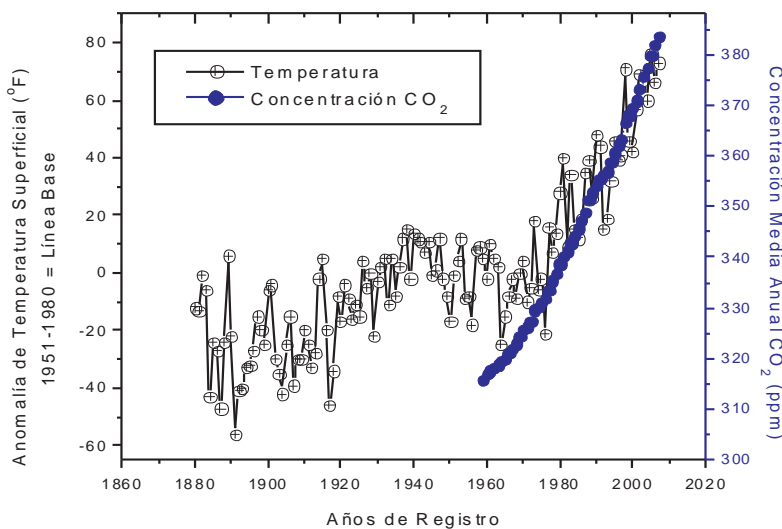


Figura 5. Comparativo entre la diferencia de temperaturas terrestres respecto al promedio de 1951 a 1980 (eje izquierdo) y la concentración de CO₂ en la atmósfera (eje derecho). Fuente de los datos: Global Historical Climatological Network (GHCN-NOAA) y ERSR-NOAA.

país había ratificado el Protocolo de Kyoto.

¿Cuál es el problema de tanto CA...rbono?

Como parte integral del ciclo del carbono, y en condiciones naturales, la atmósfera, la biosfera y los océanos funcionan como receptáculos de este gas, estableciendo un balance casi perfecto entre el carbono absorbido y el liberado.

Con la entrada en escena del hombre industrializado, este balance se ha visto alterado por la incorporación constante de CO₂, originado por la combustión de fuentes fósiles y por la deforestación. Hoy en día la cantidad de carbono depositada fundamentalmente en la atmósfera, pero también en los océanos mundiales, está produciendo una serie de fenómenos que pueden alterar el curso de la civilización tal como la conocemos.

En primera instancia, el calentamiento global que experimenta la tierra, está fuertemente relacionado con la cantidad de gases de invernadero (cuyo componente principal es el dióxido de carbono) en la atmósfera, los cuales atrapan una mayor cantidad de energía radiante, tal como lo demuestra la siguiente gráfica (Figura 5).

El incremento en la temperatura global del planeta puede tener consecuencias directas sobre el ser humano y la economía de los países, condicionando, por ejemplo, el tipo de productos agrícolas que se pueden sembrar o que tradicionalmente se han sembrado con ciertas condiciones climáticas. Adicionalmente, al incrementarse la energía en la atmósfera y aumentar la temperatura superficial de los océanos, se producirán sistemas tropicales (e.g. huracanes) con mayor fre-

cuencia, de mayor duración y con mayor intensidad, provocando los impactos destructivos que todos conocemos, y que año con año impactan las zonas tropicales de nuestro país.

Por otra parte, las alteraciones en los niveles de energía de la atmósfera, litosfera y océanos han generado el llamado “cambio climático”. Estas alteraciones del clima, se manifiestan de manera regional por medio de eventos inusuales en magnitud, fuera de época o con duraciones extraordinarias, por ejemplo en los niveles de lluvias, nieve, tormentas de arena, ciclones, sequías, etc.

Al tener la atmósfera terrestre una mayor temperatura, y de manera paralela, la existencia del agujero en la capa de ozono (la cual permite que los rayos solares entren de manera directa en los polos), han empezado a derretirse los hielos de las zonas polares, de las regiones donde existe hielo perpetuo y en muchos casos de glaciares continentales (e.g. Perú).

Cuando los hielos se derriten o al ennegrecerse por la caída de CO_2 de la atmósfera, los patrones de irradiación y reflexión de la luz solar se verán modificados. Sin embargo, el proceso que de manera más rápida pudiera afectar a la civilización por esta pérdida de hielo, sería el aumento acelerado del nivel del mar.

Al tener los océanos una mayor cantidad de agua proveniente de los deshielos polares, y una mayor temperatura (dilatación térmica), su nivel medio tiende a aumentar (aproximadamente de 30 cm a 50 cm. en los próximos 50 a 100 años), haciendo más vulnerable la infraestructura y poblaciones costeras.

Este aumento del nivel del mar, pone en riesgo la existencia misma de muchas pequeñas islas en todo el mundo, donde la población vive a escasos centímetros o metros del nivel medio del mar. En el caso de México, por ejemplo, la infraestructura petrolera de la sonda de Campeche estaría en riesgo con las consecuentes implicaciones sobre la economía del país.

Por otra parte, el aumento en la cantidad de CO_2 capturada por los océanos mundiales ha modificado

blema planetario (IOC-GEF/WB, 2000).

El impacto económico y social que este fenómeno puede tener sobre las zonas tropicales e islas de muchas partes del mundo, que viven del turismo o de la pesca asociada al ecosistema coralino, puede ser catastrófico.

Por lo tanto, las emisiones de CO_2 de origen antropogénico hacia la atmósfera y la deforestación acelerada, están produciendo cambios en la atmósfera, los océanos y



el pH del mar, convirtiéndolo en más ácido.

El hecho de tener mares más ácidos, pone en riesgo, por ejemplo, a las zonas coralinas (material calcáreo que se diluye en ácido), a las algas calcáreas y a muchos organismos marinos. El fenómeno del blanqueamiento de los corales (muerte del organismo generador del coral) ha sido reconocido por la comunidad mundial como un pro-

blema planetario, que pueden traer consecuencias impensables y en muchos casos impredecibles sobre el devenir de la civilización a escala planetaria, en los próximos decenios o cientos de años.

Estos cambios no nos tocará vivirlos a nosotros, es una herencia que estamos dejando a nuestros hijos, a los hijos de nuestros hijos, a los hijos de los hijos de nuestros hijos...

¿Qué podemos hacer pa' que le bajen estos CA...rbonos?

En primer lugar instancias internacionales como la Organización de las Naciones Unidas, han lanzado diferentes iniciativas como el “Convenio Marco sobre el Cambio Climático” y el “Protocolo de Kyoto”. El primero de estos documentos, publicado originalmente en 1992, reconocía que los cambios en el clima de la tierra y sus efectos adversos son un motivo de preocupación de toda la humanidad.

Este convenio marco tiene como objetivo último, “que los países firmantes contribuyan a la estabilización de los gases de efecto invernadero en la atmósfera, a un nivel tal, que las interferencias originadas por el hombre no pongan en riesgo el sistema climático, con el fin de que los países se puedan adaptar gradualmente al cambio que ya está en curso y que no se tengan impactos negativos en la producción de alimentos o en el desarrollo económico”.

A nivel país, México ha emprendido importantes esfuerzos en este sentido y recientemente, en el año 2007, la Comisión Intersecretarial de Cambio Climático, conformada por 7 Secretarías de Estado, publicó la “Estrategia Nacional de Cambio Climático”.

Dicha estrategia se centra en cuatro grandes rubros:

- Reducción de las emisiones de gases de efecto invernadero. En el año 2000, México contribuyó con el 1.5% global de las emisiones de estos gases.
- Implementación de la Convención Marco de Cambio Climático. México firmó la Convención en 1992, la ratificó en 1993, recientemente participó en la reunión de Bali en 2007; adicionalmente firmó el Protocolo de Kyoto en 1997 y lo ratificó en el 2000.
- Instrumentación del mecanismo para un desarrollo limpio. En este sentido, México ha trabajado en programas institucionales de eficiencia energética, mejoras en PE-

MEX y la CFE, ha promovido las medidas conducentes en el sector industrial, ha trabajado en el uso de fuentes renovables de energía y de bajas emisiones de carbono y ha implementado programas de transporte sustentable.

- Educación y comunicación en cambio climático. La creación del Consejo Consultivo para el Cambio Climático y las importantes campañas de educación y concientización, han sido pasos importantes en este sentido.

Todavía resta mucho por hacer desde el punto de vista institucional. Especialmente en el ámbito de los gobiernos estatales y municipales es poca la información y el valor que se le da, en los programas de desarrollo, a este aspecto fundamental del desarrollo.

Desde el punto de vista social, la gente no tiene información suficiente ni capacitación alguna sobre el particular.

Es sumamente importante dar a conocer por todos los medios posibles, las estrategias y medidas de mitigación y adaptación al cambio climático.

Pero quizá el aspecto que más puede contribuir y que está a nuestro alcance, son las acciones voluntarias que día a día podamos tomar como individuos de una gran colectividad.

Existen iniciativas que nos abren esperanzas para una mejora en la calidad global de clima:

- El impulso que ha tomado la generación de energía por fuentes no emisoras de carbono como la eólica o solar.
- Investigaciones en la industria automotriz para aumentar la eficiencia en el consumo de combustible de los vehículos, o la creación e implementación de nuevas tecnologías.





- La instalación de redes de transporte público eficientes, adecuadas, dignas y poco contaminantes.
- Experiencias como la de varios países Europeos que han instrumentado la renta de bicicletas (a un bajo costo) en lugares públicos, las cuales se pueden regresar en otros puntos de la ciudad, diferentes del origen donde se rentó.

En fin, el problema está presente, las alternativas para contribuir a solucionarlo implican la creatividad de todos los sectores, las

acciones individuales, colectivas y globales son la única salida que se tiene.

Seamos cuidadosos en el uso de los satisfactores materiales que están a nuestro alcance, no confundamos desarrollo inmediato con deterioro a largo plazo y sobre todo, pensemos en la beca de beneficios ambientales globales que queremos dejarle a nuestros hijos y nietos, la cual debemos empezar a pagar desde ahora.

AGRADECIMIENTOS

Se agradece al Dr. Pieter Trans del Earth System Research Laboratory (ESRL) de la National Oceanic and Atmospheric Administration (NOAA) de Estados Unidos, el permiso para emplear los datos de concentraciones anuales de CO₂, registrados en el observatorio del Mauna Loa. Asimismo, se agradece la colaboración de David Montes de Oca, estudiante de CETYS-Universidad (Campus Ensenada).

REFERENCIAS

- IOC-GEF/WB (2000). Working Group on Coral Bleaching and Local Ecological Responses. Intergovernmental Oceanographic Commission (IOC), Global Environmental Facilities (GEF) and World Bank (WB). UNESCO. Información en línea: [<http://ioc.unesco.org/coralbleaching/>]. Fecha de consulta: febrero 2008.
- IPCC (2001). Climate Change 2001. Intergovernmental Panel on Climate Change. Información en línea: [<http://www.ipcc.ch/ipccreports/assessments-reports.htm>]. Fecha de consulta: febrero 2008.
- OCED/OECD (2007). OECD Environmental Data 2007. Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico. Información en línea: [<http://www.oecd.org/dataoecd/>]. Fecha de consulta: febrero 2008.
- The Worldwatch Institute (2007). Vital Signs 2006-2007. The trends that are shaping our future. W.W. Norton & Company, 160 pp.
- U.S. Census Bureau. Información en línea. [<http://www.census.gov/ipc/www/popclockworld.html>]. Fecha de consulta: febrero 2008.
- Zachos, J.C., G.R. Dickens y R. E. Zeebe (2008). An early Cenozoic perspective on greenhouse warming and carbon-cycle dynamics. *Nature*, Vol. 451, January 2008, pp. 279-283.

Algunas páginas electrónicas de interés:

- www.unep.org (Programa de la Organización de las Naciones Unidas para el Medio Ambiente).
- www.oecd.org (Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico).
- www.ipcc.ch (Panel Intergubernamental para el Cambio Climático).
- www.pewclimate.org (Página del Pew Center dedicada al cambio climático).
- http://cambio_climatico.ine.gob.mx/ccygob/directinst.html. (Comisión Intersecretaral de Cambio Climático de México).

Branding virtual adaptándose al ciberespacio

Fabián Bautista Saucedo

El poder conceptual de las marcas necesita adaptarse a los nuevos medios de comunicación social. En este artículo analizaremos el mundo virtual de *Second Life*, el cual se ha convertido en el escaparate más novedoso para las estrategias de *branding*.

Uno de los fenómenos más interesantes de los últimos años es el desarrollo de la llamada *web social*. Este movimiento cultural ha sido impulsado por millones de usuarios alrededor del mundo, lo cual genera un espacio virtual de convivencia multisensorial único y genuino.

El éxito de sitios como *YouTube*, *MySpace*, *FaceBook* o *Second Life*, se debe al poder de construcción que poseen los usuarios. A diferencia de lo que sucede en los medios tradicionales, actualmente la creación de contenido en Internet está pasando a manos de los cibernautas. Antecedentes como *Napster*, la cual fue una marca *secuestrada*¹ por sus usuarios, nos permite vislumbrar un futuro cercano en donde la gente será quien diseñe su propia experiencia *online*. La premisa de estos sitios es proveer al usuario las herramientas necesarias para producir contenido interactivo en Internet.

Es así como se desprenden nuevos conceptos de relaciones humanas basados en estructuras virtuales de convivencia social. A través de este fenómeno, presenciemos el concepto de simulacro de Baudrillard en toda su intensidad, ya que “la simulación no corresponde a un territorio, a una referencia, a una sustancia, sino que es la generación por los modelos de algo real sin origen ni realidad: lo hiperreal.”²

1. Alex Wipperfurth acuñó el término *brand hijack* el cual se refiere al poder que toman los usuarios de una marca en el momento en el que guían las acciones estratégicas llegando en casos extremos a decidir la promoción de sus productos. Véase: WIPPERFÜRTH, Alex (2005): *Brand Hijack*, Portfolio, USA.

2. BAUDRILLARD, Jean (1978): *Cultura y Simulacro*, Kairós, Barcelona, pág. 3.

Second Life es la apoteosis de esta hiperrealidad, ya que es la manifestación más elaborada de la digitalización de las emociones humanas.

Esta marca es una recreación virtual de una sociedad pluricultural que existe gracias a sus *residentes*. El sitio fue creado por *Linden Lab* en 2003 y a la fecha cuenta con trece millones de personas que *viven* dentro de este ambiente *3D*.³

Los habitantes de *Second Life* son quienes se encargan de abrir nuevos negocios, de construir sus residencias y de convivir con el resto de los usuarios.

Asimismo existe una moneda de cambio para realizar todas las transacciones que la vida social demanda, de modo que el espacio virtual cuenta con una estructura económica que organiza la convivencia de las personas. Cabe señalar que la experiencia de *vida* en este contexto virtual, está fuertemente influenciada por el consumo. El ejercicio que rige la coexistencia y el desarrollo emocional está subordinado al poder económico. Por ejemplo, uno de los factores clave de la construcción de los avatares,⁴ es la posibilidad de su caracterización tanto física como de indumentaria. Dentro del *software* existen unas cuantas opciones de ropa gratuita, sin embargo la necesidad de expresarse y relacionarse con otros avatares obliga a que los usuarios tengan que gastar *Linden Dollars*⁵ para obtener vesti-

3. Consultado en el sitio oficial de *Second Life*: http://secondlife.com/whatis/economy_stats.php

4. Los avatares son representaciones virtuales del alter ego de los residentes de *Second Life*. A través de esta proyección gráfica se facilita la convivencia dentro de la alteridad que propone este software.

5. Los *Linden Dollars* son la moneda oficial de *Second Life*, con ella se realizan las transacciones económicas y para adquirirlos existen casas de cambio virtuales. La paridad es de 250 *Linden Dollars* por un dólar estadounidense. <http://secondlife.com/whatis/currency.php>.

mentas originales. Es aquí donde las marcas encuentran un nuevo nicho digno de ser atendido.

Por ello, *Second Life* se ha convertido en un escaparate único para el posicionamiento de marca. Si consideramos que los residentes virtuales están construyendo su propio estilo de vida a través de avatares que representan las manifestaciones emocionales de su alter ego; podemos entender por qué este espacio es fundamental para el *branding*.

Debido a que ésta es una movilización originada por la fuerza entusiasta de la gente, las marcas necesitan tener presencia virtual en este espacio de interacción humana. El propósito es construir una asociación positiva con los usuarios a través de experiencias virtuales.

De manera puntual, encontramos en el *branding* virtual cuatro puntos a resaltar:

1. Diseño emocional.

El diseño es un factor fundamental que debe manejarse con pericia y con fuertes dosis de innovación. Siguiendo la metáfora que plantea Marc Gobé, el diseño es imprescindible para el *branding* como lo es el jazz a la música.⁶ Esta idea plantea el factor de inspiración, frescura y renovación que significa el jazz y su fuerte influencia en el desarrollo de la música contemporánea. Del mismo modo, el diseño en *Second Life* manifiesta este espíritu transformador que proporciona nuevas

oportunidades para el desarrollo de discursos visuales a través de la creación de relaciones sensoriales con los consumidores.

Debemos advertir que en el espacio virtual aplican las mismas necesidades que en *la vida real* por lo que es necesario adaptar y proyectar la marca dentro de esta alteridad. Además, es fundamental ajustar la imagen de la marca a los nuevos espacios de convivencia que impulsan los usuarios. Por ello, las emociones se deben comunicar por medio del



diseño de una estrategia visual que sea coherente con los propósitos de la campaña global de *branding*.

2. Apoyo a las tiendas reales a través de la virtualidad

Second Life es ya un espacio para expandir el posicionamiento de una marca. Como ejemplo tenemos a distintas compañías que han construido su imagen dentro de esta comunidad. Apple y Armani son dos grandes marcas que han

extendido su presencia a este nuevo territorio, su propósito es colocar la marca en la mente y en los sentimientos de los consumidores. La representación virtual de la marca tiene el objetivo de impulsar las tiendas reales, siguiendo las estrategias que se plantean en el diseño de la vida real.

En el caso de Apple, su presencia en *Second Life* refuerza su propuesta de diseño al replicar el famoso cubo de cristal de la emblemática tienda de la quinta avenida de Nueva York.

Sin embargo existen factores que se deben tomar en cuenta al momento de tomar la decisión de tener presencia en *Second Life*. La virtualidad exige una atención permanente ya que los usuarios pueden conectarse las 24 horas del día. Por otro lado es importante establecer estrategias que puedan medir la efectividad del posicionamiento de marca, ya que se deben de establecer parámetros claros para identificar el éxito que se derive de plantear una estrategia virtual.

3. Conexión con los jóvenes de la Generación Y

Los jóvenes de esta generación son un mercado potencial para muchas organizaciones. Su principal característica es la preferencia por las nuevas tecnologías de comunicación así como su fuerte inclinación hacia las marcas. Es impresionante la importancia que para ellos tienen los conceptos y las imágenes marcarias. Por ejemplo, cuando trabajo con jóvenes universitarios, el primer ejercicio que les pido que reali-

6. Véase GOBÉ, Marc (2007): *Brand Jam*, Alworth Press, USA.

cen es un collage que los represente a través de imágenes. El 90% de estos trabajos introspectivos expresan estilos de vida en torno a diversas marcas. Este elemento distintivo de la generación Y es un factor que algunas marcas han sabido aprovechar inteligentemente. Al ser los jóvenes los que mejor interactúan con los ambientes virtuales, el *branding* en *Second Life* se dirige fuertemente a este sector social.

Asimismo, esta generación demanda una fuerte personalización de todas sus experiencias de compra. El diseño del ciber-ambiente responde de manera franca a esta necesidad y presenta toda una serie de elementos que permiten hacer único y personal el estilo de vida dentro de *Second Life*. Por ejemplo, cuando el usuario abre una cuenta en el programa tiene la oportunidad de escoger nombre y apellido para su avatar. Pero no sólo eso, la fisonomía del alter ego puede ser manipulada a placer con un elevado grado de precisión. Es esta posibilidad de controlar las imágenes la que le permite a *Second Life* convertirse en una marca importante en el mundo de los jóvenes.

4. Nuevas oportunidades de negocios

Las posibilidades de la convivencia virtual pueden ser infinitas, un ejemplo de ello es Bain & Company. Esta empresa de consultoría ha comprado diversas propiedades dentro de *Second Life* y se cree que el propósito es reclutar nuevos talentos a través de entrevistas virtuales a los avatares de las personas.⁷ Otro caso es el de la agencia de

7. Tom Hespos realiza un interesante análisis sobre los factores a considerar antes de abrir una tienda virtual en *Second Life*: <http://www.imediaconnection.com/content/13872.asp>.



noticias Reuters quien tiene también presencia en *Second Life*; incluso el reconocido columnista de tecnología Adam Pasick vive bajo el pseudónimo de Adam Reuters y funge como jefe del consejo de Reuters dentro del mundo virtual. Esta agencia se dedica a cubrir noticias de importancia para la cibercomunidad, así como a reportar su situación financiera.⁸

Los actores políticos también aprovechan el poder de esta comunidad para tener presencia y promover sus campañas. Tal es el caso de Barack Obama que cuenta con su propio espacio dentro de *Second Life*. A través de su espacio virtual, el precandidato a la presidencia de Estados Unidos de América ofrece discursos, recibe donativos y tiene

8. La página oficial de Reuters en *Second Life* es: <http://secondlife.reuters.com>.

contacto directo con los visitantes a su isla.⁹

Como podemos apreciar, la complejidad de las relaciones humanas ha encontrado en la virtualidad un espacio único para la expresión y el desarrollo de elementos de convivencia dentro de una cultura cibernética; cultura en la cual el diseño es un factor imprescindible. Las posibilidades son enormes, desde el diseño de campañas virtuales de *branding* hasta el desarrollo de ambientes e interfaces en tres dimensiones. Sin duda el campo de acción en la creación de experiencias es una dimensión de enormes oportunidades para el diseñador gráfico, en donde los límites parecen cada vez más difusos.

9 Véase el artículo que presenta el *New York Times* con respecto a este tema: <http://thecaucus.blogs.nytimes.com/2007/03/31/obama-is-first-in-their-second-life>.

Inmigración a América del Norte

EUA: la terca preferencia

Raúl Rodríguez González

Segunda Parte
Continuación

III. Naciones Debutantes

1) Insurgencia, lealtad y expansión.

Aparte de destrucción humana y material y obtención de membresía en el grupo de países libres, las luchas de independencia tuvieron un papel no intencionado en la configuración actual de cómo los tres países de América del Norte van consolidando sus imágenes o políticas que atraen, favorecen o rechazan la inmigración extranjera.

Los casos de México y Estados Unidos son sin duda movimientos de autodeterminación. Romper lazos con la metrópoli e iniciar una vida nacional en sentido estricto de la palabra, nación nueva. En cambio, Canadá no tuvo una lucha separatista. Al contrario, fue demostrativa su lealtad al Reino Unido y se mantuvo íntegra su status o membresía colonial. De hecho varios miles (40,000-50,000 entre 1775-1784) de colonos ingleses, loyalists, emigraron al norte para establecerse en las regiones de Quebec y Acadia (*Knowles, 17-19*).

Con ventaja de perspectiva histórica vemos que el país mayormente favorecido para capturar inmigración después de su travesía hacia soberanía fue Estados Unidos. Antes de oficializarse su separación de Gran Bretaña, el consenso global asentaba que la inmigración extranjera a las Américas gravitaba hacia las otrora trece colonias. Al finalizar la guerra de insurgencia con firmas en papel parisino de las 13 colonias británicas en 1783, el Conde de Aranda, testigo protocolario del imperio español borbónico, exclama en informe secreto sobre el Tratado de Paz de París a su rey, Carlos III, la profética y ampliamente conocida advertencia y pronóstico de una América expansionista y concomitante receptora de inmigración extranjera:

Las colonias americanas han quedado independientes; este es mi dolor y recelo.

Esta República Federativa ha nacido, digámosle así, pigmea... Mañana será gigante, conforme vaya consolidando su constitución y después un coloso irresistible en aquellas regiones... y no pensará más que en su engrandecimiento... Esto se produciría ineluctablemente, debido a las condiciones británicas ofrecían para su doblamiento: la libertad de religión, la facilidades establecer las gentes en términos inmensos y las que ofrece aquel nuevo gobierno llamaran a labradores y artesanos de todas las naciones, porque el hombre va donde piensa mejorar su fortuna, y dentro de poco veremos con el mayor sentimiento levantado el coloso que he indicado.

[*Carta reservada del Conde de Aranda a Carlos IV refiriéndose a EUA, París, 1783*], (*Torre Villar, 18-19*).

Pero antes de 1783, la nueva república albergaba ya intenciones de extender su rebeldía a la madre patria insular, al incorporar forzosamente a las colonias vecinas del norte o el Canadá de entonces (Quebec, Nueva Escocia, Newfoundland y Prince Edward Island). La campaña militar de Benedict Arnold fracasó por razones entre varias la de no recibir apoyo de los invadidos. Atinadamente se ha caracterizado el periodo entre 1774-1871 como la *revolución repetidamente rechazada* (*Thompson, 1994*). Desde 1783, la relación entre Estados Unidos y Canadá Británica quedó sellada durante casi un siglo entre el temor del segundo de ser absorbido por el primero. El primer indicio de ello fue durante la guerra de independencia, del cual podemos desprender que en esencia la primera víctima del expansionismo incipiente del proyecto republicano por nacer fue Canadá.

Tanto la futura Canadá como el futuro México y sus colegas hispanoamericanos, siendo todavía posesiones coloniales, eran considerados espacios lógicos de ser

incorporados al nuevo experimento republicano o *Imperio de la Libertad* según la visión jefersoniana. Thomas Jefferson, en cartas escritas a amigos cercanos, como a George Rogers Clark en 1780, Archibald Stuart en 1786 y muchos años después a James Madison, proclama su visión expansionista debía o en espera de realizarse:

“...as early as 1780 in his instructions to George Rogers Clark and reaffirmed in a long letter to James Madison almost thirty years later. Expressing confidence in 1809 that the Floridas and Cuba would soon be annexed and that Canada would come into “our confederacy”, which would be of course the first war... he proclaimed that then “We should have such an empire for liberty as she has never surveyed since the creation: and I am persuaded no constitution was

ever before so well calculated as ours for extensive empire and self government”.
(Murrin, 2000).

A Archibald Stuart le comenta:

“Our confederacy must be viewed as the nest from which all America, North and South is to be populated...We should take care not to think it for the interest of that great continent to press too soon on the Spaniards. Those countries cannot be in better hands. My fear is that they are too feeble to hold them till our population can be sufficiently advanced to take it from them piece by piece”.

(*Ibidem*, 9).

Por corto espacio asignado a este escrito y además particularmente por no ser el tema central de este trabajo, no poder discutir en detalle

la gradual expansión americana meridional a expensas de España y o de la Nueva España; pero anotamos someramente de pasada la ocupación para inicios del siglo XIX del territorio de la Luisiana vía compra a Francia y de las Floridas y otras regiones menores por olas constantes de flujo migratorio del norte hacia al sur y de concomitantes campañas filibusteras. El punto u objetivo principal de hacer referencia al expansionismo americano es enfatizar como la vulnerabilidad del imperio español y después de México de no poder evitar la entrada constante y amenazante al final de cuentas de inmigrantes ya en la región y de recién arribo del continente europeo. En otras palabras, el espíritu expansionista de la joven república admirada por Alexis-Charles-Henri Clérel de Toqueville, su imagen atrayente para inmigrantes y la imposibilidad de evitar o controlar la incursión de estos a territorio del futuro México. Crea una situación que favorece a la larga el ensanchamiento territorial y demográfico de Estados Unidos. Producto en parte de la inmigración siguiendo el sueño americano y en detrimento de los otros, pero más para México en su desarrollo inicial como país libre y en busca de modernizarse.

2) Consolidando mito, imagen y patrón histórico.

a) México.

Dentro de este escenario post-insurgente, el país que tuvo menor atractivo a recibir nuevos ciudadanos o súbditos fue México. Su lucha por independencia fue la más cruel, destructiva y desgarradora de las tres. El hecho que se haya proyectado al mundo una lucha o guerra racial no favoreció el ingreso futuro de extranjeros.



Jurgen Buchenau, académico de la Universidad de Carolina del Norte en Charlotte escribe excelente ensayo sobre el tema enfocado a México. Sintetiza la experiencia mexicana con la inmigración extranjera en tres fases. La primera corre de 1821-1876 donde dicho flujo es limitado por endémica inestabilidad política y letargo económico. La siguiente va de 1876-1910, el Porfiriato, que intenta atraer extranjeros europeos para *blanquear* la población; y la última de 1910-1973, que regresa al espíritu colonial de restringir, aunque no cerrar la entrada de extranjeros sin importar su origen (*Buchenau, 24, 2001*).

Aunque la nación mexicana inició su vida independiente con una política más abierta y liberal a la inmigración que se dio durante la mayor parte de la colonia, no se dieron resultados deseados en los intentos de promoverla. En parte su explicación se encuentra en la primera década de autonomía donde se desataron dos expulsiones de españoles y extranjeros aliados al antiguo régimen gachupín (*Ibidem, 25-26*).

Lo único que seguía operando es la concesión que se otorgó para poblar la región actual de Texas y Coahuila. A colonos americanos. Dicha concesión fue herencia de la muy tardía fase colonial en 1821 y que México ratificó como imperio y república en 1823 y 1824 respectivamente. Esto se hizo por razones pragmáticas de buscar un préstamo a Washington, pero quedaba claro para algunos mexicanos era preferible el arribo de extranjeros irlandeses porque eran católicos y albergaban sentimientos de animadversión contra americanos e ingleses (*Moyano, 67-71, 1987*).



Pero la situación cambia cuando se percibe poco a poco que los colonos en Texas no respetaban condiciones o requisitos legales para establecerse en territorio mexicano. Al recibir informes de inspectores enviados a las provincias de la ahora frontera México/Estados Unidos, se recomienda restringir la inmigración de más colonos extranjeros. En efecto se promulga una nueva ley de colonización en 1830 que restringe y monitorea la entrada de extranjeros y a la misma vez promueve la colonización de mexicanos al norte mexicano. Pero tal medida más que nada es *wishful thinking* por parte de nuestro gobierno central, tan lejos del norte y más cerca al inestable, caótico e inefectivo centro. Ángela Moyano describe atinadamente esta nueva disposición dirigida extranjeros:

“Entre sus disposiciones incluía la creación de comisiones que vigilaran la entrada de nuevos colonos. Ahora

se les exige pasaporte, prohibiéndoles establecerse en el territorio colindante con su nación. La ley resultó tan utópica, como los esfuerzos del gobierno norteamericano de hoy en día por impedir el paso de trabajadores mexicanos”.

(*Ibidem, 77*)

Poco a poco se va desarrollando todo un proceso de conflicto cultural y miras expansionistas del norte hacia una región fronteriza vulnerable y un gobierno central mexicano ya endémicamente débil e inestable. Resultando con el eventual y casi inevitable *affaire* de Texas y su pérdida en 1836. Estados Unidos lo considera un suceso de hecho y derecho en 1845; y definitiva y permanente para México y al resto del mundo en 1848 con el Tratado Guadalupe Hidalgo.

El periodo de 1821 hasta el ascenso de Porfirio Díaz Mori en 1876, México no fue tan benefi-

ciado por inmigración extranjera como sus vecinos al norte, Canadá y Estados Unidos. A pesar del caso Texano, el descalabro del 47 y sucesivas invasiones filibusteras, no significó que diferentes administraciones mexicanas sin importar la corriente ideológica, liberal o conservadora de seguir intentado de promover la entrada de extranjeros, pero especialmente europeos. De cualquiera manera fue difícil para México romper esa imagen violenta, inestable y pobre (Meyer, 404-405).

J. Buchenau sintetiza acertadamente bien la situación de México durante sus primeros siete décadas de soberanía. A pesar de varios intentos y algunos buscapies defensivos para poblar con extranjeros, no pudo eliminar obstáculos germinados algunos en la colonia continuados y agravados como país libre y procreando otros desde la insurgencia:

“For the first seventy years after independence, the country’s political and economic problems did nothing to woo immigrants, either. A protracted conflict accompanied by social revolt, the Wars of Independence (1810-21) left the economy ruined and political authority severely weakened. In the succeeding decades, caudillo warlords successfully disputed central authority in Mexico, and the coun-

try experienced four major foreign invasions, including the United States-Mexican War that led to the loss of half of the nation’s territory. Mexico also posed specific obstacles for immigrants, including a constantly changing legal framework as well as xenophobic reactions and

mostly Spaniards, United States farmers, Guatemalan refugees, and European “trade conquistadors—either came from neighboring countries or counted on effective protection by fortune and family networks”.

(Buchenau, 25).

b) Canadá.

Una vez terminado el conflicto de la Guerra de Siete Años (1756-1763), Francia dio por perdido cualquier vestigio de interés por la ex Nueva Francia. Con la firma de la Ley Quebec en 1774 se conserva la actual dualidad de culturas siendo la anglicana la dominante. El flujo migratorio sería mayormente protestante y anglófono a la naciente Canadá Británica. Consiguientemente la primera ola importante de “extranjeros” en 1783-84 fue de fieles a la corona, los *loyalists*, que emigraron de las trece colonias rebeldes del futuro Estados Unidos. Entre 1792-1812 la región del presente Ontario o Alta Canadá fue principalmente poblada por antiguos residentes de Quebec o Bajo Canadá, Acadia y la costa del Atlántico, pero primordialmente

de Estados Unidos a través de persuasión u ofrecimiento oficial canadiense. Lógicamente este escenario de atraerlos desvaneció después de la Guerra de 1812 entre Estados Unidos y Gran Bretaña. Fue hasta fines del siglo XIX que el gobierno oficialmente alentó inmigración americana, pero casi limitándola o



discrimination against Protestants. In addition, various regimes experimented with outlawing foreign ownership of retail businesses, an idea that further discouraged immigration. The sparse foreign-born population of nineteenth-century Mexico-

desviándola hacia Canadá occidental. Siempre se prefería poblar con gente simpatizante a la cultura e imperio británico (*Knowles, 24-27*). La siguiente cita deja claro el origen del flujo migratorio a Canadá que la caracterizó hasta principios del siglo XX por la preocupación de ser absorbido por el vecino, el coloso del sur, esta explícito:

“Instead of American immigration, Canadian officials now sought British settlers because the war had focused attention on Upper Canada’s need to acquire more people, particularly more settlers with British sympathies. For the next century and a half British newcomers would head the list of sought-after immigrants for British America, later the young Dominion”.
(*Ibidem, 28*).

c) Estados Unidos.

Se intentó asentar en páginas anteriores en la primera parte y en esta segunda la atracción espectacular hacia Estados Unidos de América y sin rival en el continente de inmigración extranjera. En el siglo XIX lo único que cambia es aumento en cantidad y diversidad. Los factores de expulsión y atracción, *push and pull*, se magnifican por constantes, aceleradas y entrañables transformaciones socio-políticas, culturales y económicas en ambos lados del Atlántico, sinfonía del binomio referido tan a menudo.

El periodo 1815 y 1860 fue de tremenda inmigración y expansión, siempre favorecida por la imagen o ideal forjado desde la colonia de ser la fuente inagotable de oportunidades o la encarnación bíblica de la tierra prometida. Si hay un proceso emblemático y elocuente en esta fase es la conquista del oeste. Con la unión de los océanos sin



necesidad de un *Northwest Pasaje*, Estados Unidos cumple el sueño jefersoniano del imperio de la libertad, convirtiéndolo en potencia transcontinental y prepararlo para la expansión transhemisférica.

Tanto el fin de la Guerra de Secesión en Estados Unidos (1861-1865) y la formación de

la Confederación o Dominio de Canadá (1867), permite que continúe el flujo a estos dos integrantes de América del Norte. Entre 1860-1920, de los 33 millones de europeos que emigraron a Canadá y Estados Unidos, casi 29 optaron por este último (*Hornbeck, 114*). En cambio para México la cantidad es ínfima. El dato censal más confiable para el siglo XIX es de 1895, con un total de 49,196, siendo el 50% de Europa y el resto del propio continente americano (principalmente Estados Unidos y Guatemala) y una cantidad relativamente minúscula de 1,417 para la aportación asiática (*Salazar, 291-292*).

Aunque las potencias de Europa se repartían África y Asia en el siglo XIX enviando miles de colonos, aun así Estados Unidos obtenía mayor repartición de inmigrantes voluntarios o no a sus tierras. Comparado con México y Canadá la atracción de Estados Unidos era insuperable.

A partir de las guerras de liberación del siglo XX en África y Asia fueron expulsados importantes números de inmigrantes hacia América del Norte; siendo nuevamente Estados Unidos el principal destino aunque en algunos casos Canadá apuntaba muy cerca en segundo lugar. Especialmente cuando se presentaban inmigrantes de las antiguas colonias francesas o inglesas o miembros del Commonwealth.

De cualquier manera la nación fundada en Jamestown, Virginia



(1607) se mantuvo desde su inicio como ícono de una nueva vida o comienzo. Haciendo a lado momentos pasados y actuales de actitudes particulares y políticas oficiales de xenóforas, Estados Unidos de América del Norte es nación de inmigrantes sin rival en este hemisferio, continente y planeta.

IV. Conclusiones

1. Si hay un caso histórico para defender la importancia del papel o rol que ha jugado el *determinismo geográfico* en la historiografía universal de la inmigración, es sin duda explicar el éxito obtenido por

Estados Unidos como receptor o destinatario sin igual. Sus bondades naturales adquiridas por suerte, diplomacia y arrebato, y sus políticas internas han forjado gradualmente una imagen, mito y patrón histórico de tierra prometida. El flujo continúa a la fecha pero con otras características de origen y número junto con restricciones.

2. La inmigración a Canadá se mantuvo casi constante durante el periodo en estudio; el hecho de ser vecino de Estados Unidos no solo le desvió prospectos o candidatos a sus llanos, costas, bosques e infinidad de islas; hasta ocasionó la salida

de sus propios al sur. Este modesto pero estable inmigración le proporciona a Canadá desde hace tiempo un 10% de la población total con respecto a Estados Unidos; y aunque es relativamente sustancioso y origen de su tan difundido multiculturalismo, es a la vez templado por ser concentrado principalmente en la franja fronteriza con el vecino del sur. Casi el 80% de la población está asentada en dicha región y en tres provincias y en su mayoría en no más de cuatro zonas urbanas (Toronto, Montreal, Vancouver y Ciudad de Quebec). Estas nuevas fuentes de abastecimiento provienen principalmente de Asia, Euro Asia, Europa Central y el Caribe.

3. Aparte de los factores precolombinos, ya en juego, y los que van apareciendo durante la fase colonial y decimonónica que caracterizaron a México para convertirlo en país poco beneficiado en cantidad por inmigración; también es afectado de la misma manera que Canadá por su cercanía o vecindad con Estados Unidos. E igual que Canadá, sus propios se han ido con el vecino y con mayores cantidades. Aunque Canadá comparado con México atrae más por considerarse más cerca al estándar o *American Way of Life* de Estados Unidos y *menos* problemático para entrar. Tiene que tolerar que se le considere como *second best choice* empleando o extrapolando el vocabulario de Jorge Castañeda, *Canada is half an American enchilada* o un producto hecho por el Dr. Sími Torres.

4. Se ha comentado y ufano por interesados de los procesos derivados de la inmigración del *the Melting Pot* americana, la *Raza Cósmica* mexicana y el *Multiculturalismo* canadiense. Pero tal vez un hecho que se ha perdido o desapercibido en



el bosque de esta discusión o celebración de estas imágenes, mitos o realidades a medias a una realidad. Que la inmigración a América del Norte o la América en su conjunto o expresión continental ha causado concomitantemente una despoblación, merma y o desaparición cultural. Se ha perdido en lo ganado. 5. Este trabajo representa un ejercicio preliminar de índole tripartita-comparado, donde hay pocos, particularmente en historia.

BIBLIOGRAFÍA

Nota preliminar:

Se utilizaron fuentes de autoría americana y canadiense por el hecho de subrayar la situación de Estados Unidos y Canadá como principales o primeros actores en este fenómeno de la inmigración a América del Norte. La bibliografía de textos, publicaciones periódicas o journals, sitios censales y de fuentes primarias en Internet es abundante para documentar todas las fases o segmentaciones históricas y las causas de atracción y expulsión. Dos fuentes valiosas utilizadas que sobresalen aunque una solo fue citada (Hornbeck, 1995) y John Powell, *Encyclopedia of North American Immigration*, New York, Facts on File, 2005).

Para el enfoque comparado entre la experiencia colonial española e inglesa, los textos de Elliott fueron indispensables y tal vez hay abuso de su utilización. Para Canadá, Knowles ofrece excelente resumen con apéndices complementarios. Por último, para cubrir México el artículo de Jurgen Buchenau describe adecuadamente la situación que lo desfavoreció competir con los otros en atraer inmigrantes; pero aun así su relativa cantidad minúscula tuvo considerable repercusión en la vida económica, social, cultural y política del país. Siendo el Porfiriato y la época post institucionalización de la Revolución (1929) los periodos de ascenso y prominencia. La bibliografía empleada es amplia y con múltiples referencias de fuentes autorizadas y de particular atención a uno de los pioneros mexicanos de la inmigración extranjera, Moisés González Navarro.

- Buchenau, Jurgen, *Small Numbers, Great Impact: Mexico and Its Immigrants, 1821-1973*, Journal of American Ethnic History, New Brunswick, Spring 2001; 20, 3: 25-48.
- Conrad Margaret, et al, *History of the Canadian Peoples: Beginnings to 1867*, Toronto, Copp Clark Pitman, Ltd., v.1, 1993.
- Elliott, John H., *Empires of the Atlantic World, Britain and Spain in America 1492-1830*, New Haven and London, Yale University Press, 2006.
- ____, *¿Tienen las Américas una historia común?*, Letras Libres, núm.10:10-19, junio, 1999.
- Hornbeck, Helen Tanner, *The settling of North America: The Atlas of the Great Migrations into North America from the Ice Age to the Present*, New Cork, Macmillan, 1995.

- Knowles, Valerie, *Strangers at Our Gates: Canadian Immigration and Immigration Policy, 1540-1990*, Dundrun Press, Toronto, 1992.
- Labaree, Leonard W., Ed., *The Papers of Benjamin Franklin*, New Haven, Yale University Press, vol. 4, 1959 y vol. 5, 1961.
- Meyer, Michael C., et al, *The Course of Mexican History*, New York, Oxford University Press, 1999.
- Moyano Pahissa, Ángela y Velasco, Jesús, *EUA: documentos de su historia*, México, Instituto Mora, v. 4, t. 1, 1988.
- ____, *México y Estados Unidos: Orígenes de una relación, 1819-1861*, México, SEP, 1987.
- Murrin, John M., *The Jeffersonian Triumph and American Exceptionalism*, Journal of the Early Republic, Indianápolis: Spring 2000, v. 20, Iss. 1:1-25.
- Salazar Anaya, Delia, *La población extranjera en México (1895-1990)*, México, INAH, 1996.
- Tompson, John Herd and Randall, Stephen J., *Canada and the United States: ambivalent allies*, Athens, University of Georgia Press, 1994.
- Torre Villar, Ernesto de la, *Historia documental de México*, México, UNAM, 1964.

50 años de cambios en la frontera crecimiento y calidad de vida

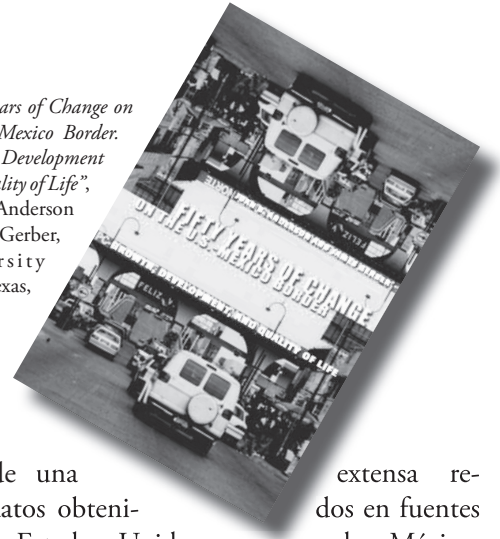
Guadalupe Sánchez Vélez

“La frontera es una herida abierta” escuché decir aquí en Tijuana, donde termina México, donde empieza la patria, nos gusta decir a los que habitamos en esta ciudad. La frase me estremeció porque pensé en las riesgosas aventuras que sortean diariamente los mexicanos en su afán por alcanzar la promesa de una vida mejor del otro lado de la frontera, porque me vinieron a la mente imágenes de violencia y muerte que el narcotráfico ha convertido en lugares comunes, porque pensé que sí resulta doloroso contrastar cotidianamente la brecha económica entre dos naciones. ¿Cómo es que llegamos al siglo XXI con ésta disparidad económica?

La lectura del libro *“Fifty Years of Change on the US-Mexico Border”*, me permite encontrar respuestas a éste cuestionamiento en un texto que contiene un análisis amplio y profundo sobre los temas cruciales de la región fronteriza, los cuales sabemos han sido objeto de estudio en numerosas investigaciones.

En este libro encuentro varios méritos. En primer lugar, la investigación nos ofrece una perspectiva histórica y multidimensional que relaciona los aspectos de movilidad, migración, seguridad y desarrollo en una de las regiones más dinámicas y complejas del orbe. En segundo término, la problemática de la frontera en sus múltiples dimensiones se explica a través de la interrelación- a veces contradictoria- de los niveles nacionales y regionales de ambos países. En tercer lugar, en el libro se identifican las causas fundamentales que explican las disparidades económicas de la frontera y, por último, se señala atinadamente que en Washington y el Distrito Federal prevalecen visiones equivocadas tanto en el diagnóstico de la problemática de la frontera como en la implementación de las políticas para resolverla. Esta perspectiva errónea impacta negativamente a los residentes fronterizos y tiende a agudizar las tensiones de la región.

“Fifty Years of Change on the US-Mexico Border. Growth, Development and Quality of Life”,
Joan B. Anderson
y James Gerber,
University
of Texas,
2007.



A partir de una extensa revisión de datos obtenidos en fuentes oficiales de Estados Unidos y de México, Anderson y Gerber analizan las principales tendencias desarrolladas en los últimos 50 años en los siguientes temas: crecimiento demográfico y migración, mercado laboral, inversión y comercio, ingreso y pobreza, medio ambiente, niveles de bienestar y desarrollo humano. En la investigación, la región fronteriza se refiere a los municipios de la frontera norte de México y los condados de la frontera sur de Estados Unidos. Enfoco mis comentarios en tres temas: inversión y comercio, ingreso y pobreza y desarrollo humano.

La economía de la frontera depende fuertemente de la industria maquiladora, la cual surge a mediados de los sesenta como respuesta a la suspensión del Programa de Braceros que utilizó el gobierno de Estados Unidos durante la segunda Guerra Mundial. Dos décadas después de iniciado el Programa, la industria maquiladora comenzó a adquirir relevancia en la economía de la región. La crisis de la deuda externa a principios de los ochenta, el abandono del modelo de Industrialización Sustitutiva de Importaciones en México, la apertura de la economía, el ingreso al GATT, y sobretudo la firma del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), impulsaron el desarrollo de este sector.

El apogeo de la industria maquiladora se interrumpe en la postrimería del siglo XXI. La fuerte dependencia

de esta industria con la economía más grande del mundo compromete su desempeño a los vaivenes coyunturales y a los eventos que en el largo plazo están modificando las relaciones económicas de nuestro vecino. Así, no sorprende que los ciclos de desaceleración o recesión de la economía estadounidense afecten severamente al sector maquilador. Como tampoco sorprende la secuela de efectos negativos que ha dejado en la vida de la frontera los ataques terroristas del 11 de septiembre, la intensificación de la competencia de China a partir de su ingreso a la Organización Mundial de Comercio (OMC), y la pérdida de ventajas exclusivas que tenía México como resultado de las negociaciones comerciales de Estados Unidos con otros países.

La industria maquiladora del lado mexicano ha sido un motor fundamental en el crecimiento económico de la región, en la creación de empleos y la incorporación de las mujeres a la actividad productiva. Entre los principales cuestionamientos destaca su falta de integración con la industria nacional. La razón que generalmente argumentan las empresas

es que no encuentran en nuestro país los proveedores que satisfagan sus requerimientos de precio, calidad, volumen y tiempos de entrega. En opinión de los autores, las pequeñas y medianas empresas en México tienen serias dificultades para acceder a fuentes de financiamiento que les permitan crecer y modernizarse.

Adicionalmente al problema de la falta de integración industrial, se mencionan otras críticas que forman parte de la vida cotidiana de los que habitamos en la frontera: problemas de congestión asociados al rápido crecimiento, deterioro ecológico, desorden urbano y explotación de la mano de obra.

La frontera México-EUA sigue siendo un lugar privilegiado para



el desarrollo de procesos de producción compartidos de acuerdo a la estrategia global de las empresas multinacionales que buscan reducir costos y optimizar sus operaciones. Se combinan factores como: disponibilidad de mano de obra a costos competitivos, aumento en el personal calificado, incentivos gubernamentales, bajos costos de

transporte, existencia de economías de escala externas y cercanía con los centros de consumo. El gran reto radica, sin embargo, en lograr que nuestra pujante región fronteriza acorte las disparidades económicas que nos separan y que representan una fuente de tensión permanente.

Al respecto, los autores dedican otro capítulo para analizar los temas de ingreso, equidad y pobreza en la frontera. Algunos de los resultados sobresalientes del estudio son los siguientes: En términos reales, utilizando la paridad del poder de compra, en la frontera de Estados Unidos el ingreso per cápita es más de dos veces mayor que el ingreso per cápita de la frontera del lado mexicano. A nivel nacional, la diferencia es de casi tres veces. Otro dato alarmante tiene relación con el aumento de la pobreza, en especial del lado estadounidense. Así por ejemplo, de 1970 al año 2000 el porcentaje de familias del lado estadounidense por debajo de la línea de pobreza se incrementó de 20 a 25%.

Ante éste escenario, los autores afirman contundentemente que la reducción de la pobreza en la zona fronteriza no se logrará por el solo crecimiento económico. Se requieren de políticas especialmente diseñadas para combatirla, las cuales deben enfocarse a canalizar recursos en educación, infraestructura y servicios públicos para los sectores más pobres.

Medir la calidad de vida es un asunto complejo, ya que las dimensiones del desarrollo humano



no siempre se pueden cuantificar a partir de indicadores económicos. Bajo ésta consideración, Anderson y Gerber utilizan y adecúan un Índice de Desarrollo Humano que fue elaborado por el Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo (PNUD), con el objetivo de tener otra aproximación al asunto de los niveles de bienestar en ambos lados de la frontera.

El índice está construido con tres variables que tienen el mismo peso: ingreso, salud y educación. Los autores exponen que en los últimos 50 años los 3 indicadores han mejorado en ambos lados de la frontera, pero del lado mexicano el progreso es mayor que en el resto del país, en cambio, en la frontera de Estados Unidos el desempeño es menor que el promedio nacional. La notable mejoría que presentan la mayoría de los municipios mexicanos en materia de salud ha reducido la brecha con las poblaciones fronterizas del lado estadounidense.

En el caso del ingreso, las disparidades son aún extensas, pero la brecha más amplia entre ambos lados de la frontera se encuentra en la educación. Por ejemplo, en el año 2000 sólo 30% de los adultos mayores de 24 años en la frontera mexicana contaban con educación media, en contraste, en la frontera de Estados Unidos éste porcentaje era de 74%. Frente a estos resultados, los autores enfatizan la idea de que para acortar las disparidades que fracturan la región fronteriza es fundamental adoptar políticas que privilegien el tema de la educación.

En una perspectiva más amplia, el libro también aborda las causas y desafíos de la problemática en materia de migración y seguridad en la frontera, las cuales están estrechamente relacionados con las disparidades en el desarrollo económico de ambos países. Por desgracia, la óptica que prevalece en el gobierno de nuestro vecino respecto a estos temas está fuertemente inf uencia-

da por los cambios en las políticas interna y exterior a partir del 11 de septiembre, en las que se privilegia la lucha contra el terrorismo.

La migración se percibe como una amenaza, en muchos sentidos parecería que los que sucede en la frontera amenaza las políticas nacionales tanto de México como de Estados Unidos. La limitada y errónea comprensión de la frontera tiene como resultado la aplicación de medidas costosas e inútiles que no resuelven los problemas pero si entorpecen y complican la vida en este espacio único. En ese sentido, creo que el diagnóstico sobre la realidad fronteriza que ofrece este libro es un material de gran valor que debería trascender el ámbito académico, es un documento que ha escuchado las voces de los que habitamos en la frontera, y que debería llegar a los oídos de los responsables del diseño y aplicación de las políticas públicas en ambos países.

Programas Académicos que ofrece CETYS Universidad

CARRERAS

LICENCIATURAS

ENSENADA / MEXICALI / TIJUANA

ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS

Lic. en Administración de Mercadotecnia	●	●	●
Lic. en Administración de Empresas	●	●	●
Lic. en Negocios Internacionales	●	●	●
Lic. en Contador Público Internacional		●	●
Lic. en Administración del Servicio		●	●
Lic. en Diseño Gráfico	●	●	

CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES

Lic. en Derecho		●	●
Lic. en Ciencias de la Educación			●

PSICOLOGÍA

Lic. en Psicología Clínica		●	●
Lic. en Psicología Educativa		●	●
Lic. en Psicología Organizacional		●	●
Lic. en Psicología Infantil		●	●

INGENIERÍA

Ing. Industrial	●	●	●
Ing. en Cibernética Electrónica	●	●	●
Ing. Mecánica	●**	●	●
Ing. en Ciencias Computacionales		●	●
Ing. en Diseño Gráfico Digital		●	●
Ing. en Mecatrónica	●**	●	●
Ing. de Software	●		

** Se ofrece media carrera.

CAMPUS ENSENADA
(646) 174.5095

CAMPUS MEXICALI
(686) 567.3700

CAMPUS TIJUANA
(664) 903.1800



01.800.026.6123
e-mail: infocetys@cetys.mx
www.cetys.mx

ARVOE SEP 21414 del 7 de noviembre de 1974
SEBS del 10 de octubre de 1983
Acuerdo de Institución de Excelencia,
27 de octubre de 1995

CETYS entre los **Mejores** **Posgrados de México** por Segundo Año Consecutivo



¡Imagina lo que nuestras
carreras te pueden ofrecer!

www.cetys.mx