

Miradas interdisciplinarias

Reflexiones teóricas e investigaciones



Universidad de Guadalajara

Paola Cortés Almanzar
Marcela de Niz Villaseñor
Iris Deneth Ayala Sedano
Coordinadoras

Miradas interdisciplinarias

Reflexiones teóricas e investigaciones

Universidad de Guadalajara

Karla Alejandrina Planter Pérez. *Rectora General*

Héctor Raúl Solís Gadea. *Vicerrector Ejecutivo*

Jaime Federico Andrade Villanueva. *Vicerrector Adjunto de Academia e Investigación*

María Guadalupe Cid Escobedo. *Vicerrectora Adjunta Administrativa*

César Antonio Barba Delgadillo. *Secretario General*

Centro Universitario de la Costa

María Esther Avelar Álvarez. *Rectora*

L. Rebeca Mateos Morfín. *Secretaria Académica*

María del Consuelo Delgado González. *Secretaria Administrativa*

Miradas interdisciplinarias

Reflexiones teóricas e investigaciones

Paola Cortés Almanzar
Marcela de Niz Villaseñor
Iris Deneth Ayala Sedano
Coordinadoras

Universidad de Guadalajara
2025

Para garantizar la calidad, pertinencia académica y científica de esta obra, el manuscrito fue sometido a un riguroso arbitraje por medio de dictaminado a doble ciego, emitido por académicos especialistas en la materia, avalados por el Comité Editorial del Centro Universitario de la Costa de la Universidad de Guadalajara, México.

Primera edición, 2025

D.R. © 2025, Universidad de Guadalajara
Centro Universitario de la Costa
Av. Universidad 203, delegación Ixtapa
48280, Puerto Vallarta, Jalisco, México

ISBN: 978-607-581-596-1 PDF

Editado y hecho en México

Edited and made in Mexico

Índice

Prólogo

PAOLA CORTÉS ALMANZAR

7

1. Aproximación teórico-metodológica a un modelo de diagnóstico organizacional de transición

CARLOS SALVADOR PEÑA CASILLAS

NADIA YOLANDA CRUZ PIÑA

MARÍA GABRIELA SÁNCHEZ GARCÍA

9

2. Calidad y satisfacción del cliente en centros de acondicionamiento físico comerciales en el sector *fitness* de Puerto Vallarta

CARLOS MIYAGI MUNGUÍA GONZÁLEZ

LUZ AMPARO DELGADO DÍAZ

PAOLA CORTÉS ALMANZAR

23

3. La conservación del medio ambiente a través de los saberes tradicionales

NATALIA BALZARETTI MERINO

MYRNA LETICIA BRAVO OLIVAS

ROSA MARÍA CHÁVEZ DAGOSTINO

46

4. Etnoliteratura, patrimonio y desarrollo regional

EDMUNDO ANDRADE ROMO

JOSÉ LUIS CORNEJO ORTEGA

DOMINIQUE ATALIA SORIA LÓPEZ

61

| | |
|---|-----|
| 5. Prácticas emergentes en el fotoperiodismo mexicano desde diferentes contextos de violencia y transiciones tecnológicas | |
| MARCELA DE NIZ VILLASEÑOR | |
| PAOLA CORTÉS ALMANZAR | 88 |
| 6. La conexión cognitiva: derivas teóricas | |
| OQUITZIN LEYVA | 105 |
| 7. La (re)creación de los hechos: el glamour como vehículo de propaganda | |
| RUBÍ DEL ROSARIO MIRANDA ARENAS | |
| SALVADOR SALAS ZAMUDIO | 127 |
| 8. Prácticas y consumos culturales en Puerto Vallarta, Jalisco, México | |
| PAOLA CORTÉS ALMANZAR | |
| MARCELA DE NIZ VILLASEÑOR | |
| CARLOS MIYAGI MUNGUÍA GONZÁLEZ | |
| CARLOS DANIEL PALACIOS RAMÍREZ | 146 |

Prólogo

PAOLA CORTÉS ALMANZAR

El presente libro reúne una serie de investigaciones que exploran diversas áreas del conocimiento, destacando la interrelación entre teorías y prácticas en múltiples disciplinas. Esta compilación no solo ofrece un vistazo a los retos contemporáneos en la gestión empresarial, la calidad de los servicios, el patrimonio cultural y la producción foto periodística, sino que también subraya la importancia de los saberes tradicionales y el impacto de la tecnología en el desarrollo de nuestras sociedades.

El **primer capítulo** plantea una aproximación teórico-metodológica para diagnosticar la capacidad de las micro y pequeñas empresas para enfrentar transiciones organizacionales, brindando una valiosa herramienta para aquellas que buscan aprovechar las oportunidades de crecimiento de manera más eficiente. El análisis, basado en cinco dimensiones clave, resalta la importancia de una estructura administrativa robusta para optimizar las respuestas a los cambios del entorno empresarial.

En el **segundo capítulo**, el análisis se traslada al sector fitness en Puerto Vallarta, examinando cómo la percepción de la calidad y la satisfacción del cliente en centros de acondicionamiento físico influye directamente en la competitividad. Este estudio no solo brinda insights útiles para los actores del sector, sino que subraya la relevancia de considerar tanto la satisfacción del personal como la de los usuarios en la búsqueda de un servicio de excelencia.

El **tercer capítulo** nos invita a reflexionar sobre la riqueza de los saberes tradicionales, aquellos conocimientos transgeneracionales que han mantenido un vínculo armónico entre la humanidad y la naturaleza. A través de esta investigación, se destaca la contribución de estos saberes al ámbito científico,

señalando que, lejos de ser opuestos, ambos enfoques pueden complementarse para fomentar la conservación del entorno natural.

A lo largo del **cuarto capítulo**, se explora la etnoliteratura como un vehículo para la preservación del patrimonio cultural inmaterial en la región de Costa-Sierra del Norte de Jalisco. La investigación se centra en la recuperación y análisis de mitos prehispánicos y coloniales, revelando su relevancia en la conformación de las identidades locales y regionales.

El **quinto capítulo** aborda las prácticas emergentes en el fotoperiodismo mexicano, donde el avance tecnológico ha permitido a un nuevo grupo de actores acceder a esta actividad. Este fenómeno, impulsado por la democratización de las herramientas digitales, ha traído consigo desafíos y oportunidades, entre ellas la posible dilución del profesionalismo en un ámbito cada vez más accesible.

En el **sexto capítulo**, se presenta una reflexión teórica sobre la conexión cognitiva, un análisis de los marcos conceptuales que permiten comprender la actividad cognitiva y sus manifestaciones en el ámbito audiovisual. Este aporte teórico abre nuevas perspectivas para comprender la interacción entre la cognición y la semántica visual.

El **séptimo capítulo** ofrece una crítica al uso del glamour como herramienta de propaganda, partiendo del análisis de una serie fotográfica publicada en una reconocida revista. Este análisis cuestiona cómo la estética puede ser manipulada para crear discursos simplificados y polarizados, con el fin de influir en la opinión pública.

Finalmente, el **octavo capítulo** analiza las prácticas y consumos culturales en Puerto Vallarta, destacando su papel en la formación de identidades locales y grupales. A través de un enfoque cuantitativo, esta investigación proporciona un panorama detallado de las preferencias culturales de la población, ofreciendo valiosa información para la optimización de las políticas culturales en la región.

Cada uno de estos capítulos representa una valiosa aportación en su respectivo campo de estudio. La diversidad temática reflejada en esta obra busca ofrecer una visión multidimensional del conocimiento, invitando al lector a reflexionar y a profundizar en los diversos fenómenos que conforman nuestro entorno actual. Esperamos que estas páginas sirvan como un espacio de diálogo y aprendizaje para investigadores, académicos, profesionales y estudiantes interesados en enriquecer su comprensión de estos temas tan variados y relevantes.

1. Aproximación teórico-metodológica a un modelo de diagnóstico organizacional de transición

CARLOS SALVADOR PEÑA CASILLAS

NADIA YOLANDA CRUZ PIÑA

MARÍA GABRIELA SÁNCHEZ GARCÍA

Introducción

Afrontar los cambios en el entorno es una de las actividades obligatorias presentes en el día a día de todas y cada una de las organizaciones que se encuentran en el mercado, independientemente de su sector, actividad, finalidad, o características, ya que todas ellas son sistemas abiertos que se encuentran orientadas a interactuar con actores externos para el desarrollo de sus actividades y el logro de sus objetivos, donde en ocasiones, es este mismo ambiente el factor principal de modificaciones en las dimensiones estructurales de las empresas, y estas deberán responder con una gestión de mayor capacidad a fin de hacer frente a estos cambios y obtener los mejores resultados posibles.

El problema surge cuando los tomadores de decisiones no cuentan con las bases adecuadas para tomar líneas de acción concretas que les permitan incrementar la capacidad de la administración para manejar organizaciones de mayor operación o tamaño, por lo que el objetivo del presente documento es producir una aproximación a un modelo de diagnóstico empresarial para identificar la preparación con la que cuentan las micro y pequeñas empresas ante dicho crecimiento, que sirva como una herramienta de toma de decisiones que permita a las figuras directivas de estas entidades la toma de acciones específicas para conducir a toda la organización a un crecimiento apropiado, considerando las áreas funcionales básicas de toda empresa.

Para el logro del objetivo planteado, fue requerida una investigación sobre los indicadores económicos y operativos que brindan soporte a la pertinencia de la propuesta, posteriormente se muestran los criterios considerados para el

desarrollo del instrumento de diagnóstico, y seguido de esto se discuten los resultados obtenidos para la generación de conclusiones.

Marco referencial

Clasificación empresarial

Derivado de la idea planteada con anterioridad, resulta conveniente mencionar que existen diversas clasificaciones respecto a la definición de micro y pequeña empresa, para lo cual, se toma la clasificación o estratificación plasmada en el documento titulado “acuerdo por el que se establece la estratificación de las micro, pequeñas y medianas empresas”, publicado por el gobierno mexicano a través de la Secretaría de Economía (SE) en el Diario Oficial de la Federación (DOF) el 25 de junio del 2009, tal como puede apreciarse en la Tabla 1.

Tabla 1. Clasificación de las empresas de acuerdo con la SE

| Estratificación | | | | |
|-----------------|-----------------------|---------------------------------|--|-----------------------|
| Tamaño | Sector | Rango de número de trabajadores | Rango de monto de ventas anuales (mdp) | Tope máximo combinado |
| Micro | Todas | Hasta 10 | Hasta \$4 | 4.6 |
| Pequeña | Comercio | Desde 11 hasta 30 | Desde \$4.01 hasta \$100 | 93 |
| | Industria y Servicios | Desde 11 hasta 50 | Desde \$4.01 hasta \$100 | 95 |
| Mediana | Comercio | Desde 31 hasta 100 | Desde \$100.01 hasta \$250 | 235 |
| | Servicios | Desde 51 hasta 100 | | |
| | Industria | Desde 51 hasta 250 | Desde \$100.01 hasta \$250 | 250 |

Fuente: Diario Oficial de la Federación, Secretaría de Economía, 2009.

Aspectos económicos

En el caso de México, puede observarse en su estructura económica que se trata de un generador de pequeños y medianos negocios, los cuales tradicionalmente han sido abastecedores de productos y empleo. En 2004, del universo de 4.1 millones de empresas, 95.6% eran microempresas, 3.4% pequeñas y 0.8%,

medianas. Solo 0.2% son grandes de empresas. Dicho universo es alimentado anualmente por 200 mil empresas nuevas (Morales, 2011).

En el 2013, las microempresas continúan constituyéndose como el principal pilar de la economía mexicana al predominar el mercado con 97% del total de los comercios, seguidos por 2.6% respecto a pequeñas empresas, 0.3% de las medianas empresas y 0.1% de las grandes empresas, de acuerdo con los resultados definitivos de los Censos Económicos 2014 emitidos por el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI).

La Tabla 2 expone la predominancia en cuanto las micro y pequeñas empresas, objeto de estudio del presente documento, sobre el total de unidades económicas a nivel nacional, sin embargo pone en evidencia el hecho de que a pesar de dicha situación la ocupación total de la población se comporta de una forma inversamente proporcional, al igual que la producción bruta total, situación que puede deberse a que a mayor tamaño de empresa existen mayores niveles y tipos de controles sobre las diversas áreas de la empresa, además de una mejor y más precisa planeación con base en diversas políticas y procedimientos establecidos, lo cual precisamente propicia el acelerado crecimiento y la mayor captación de ingresos y personal ocupado.

Tabla 2. Estructura porcentual de las unidades económicas, personal ocupado total y producción bruta total por tamaño de ocupación según la integración en establecimientos o empresas, 2013

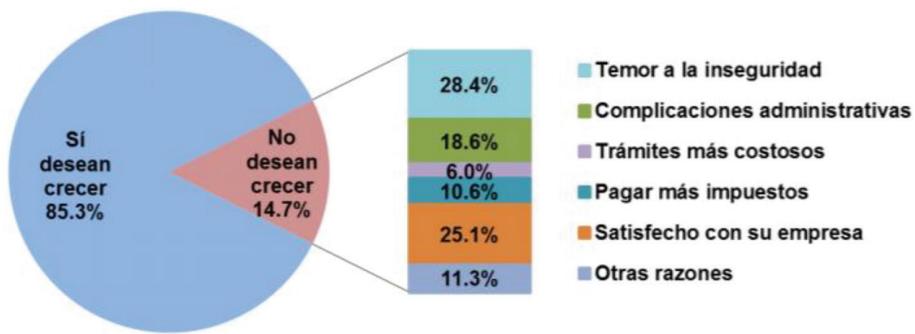
| Tamaño de las unidades económicas | Unidades económicas | | Personal ocupado total | | Producción bruta total | |
|-----------------------------------|--------------------------------|------------------------|--------------------------------|------------------------|--------------------------------|------------------------|
| | Integradas por establecimiento | Integradas por empresa | Integradas por establecimiento | Integradas por empresa | Integradas por establecimiento | Integradas por empresa |
| Total nacional | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |
| (Micro) 0 a 10 personas | 97 | 97 | 57 | 0.7 | 24.6 | 0.8 |
| (Pequeña) 11 a 50 personas | 2.6 | 2.6 | 15.1 | 4.8 | 16 | 2.2 |

| | | | | | | |
|-----------------------------------|-----|-----|------|------|------|------|
| (Mediana) 51 a 250 personas | 0.3 | 0.3 | 9.8 | 14.2 | 19.1 | 7.3 |
| (Grande) 251 y más personas | 0.1 | 0.1 | 18.1 | 80.2 | 40.2 | 89.7 |

Fuente: Las empresas en México: Censos Económicos 2014 (INEGI, 2016c, p. 18).

En ese sentido y de forma más actualizada, uno de los aspectos primordiales a considerar que sostiene la presente propuesta, es el indicador que presenta el INEGI respecto a la voluntad con las que cuentan las microempresas para crecer, por lo que puede identificarse que más de la mayoría de estas entidades así lo desean, pero pueden contar con obstáculos para tales fines, e incluso aquellas que no lo desean, es debido a causales muy específicas, tal como se aprecia en la Gráfica 1.

Gráfica 1. Distribución del número de microempresas según su opinión sobre el crecimiento de su negocio y razón principal por la que no desean que éstos crezcan, 2015



Fuente: Boletín de prensa núm. 285/16, INEGI.

Desarrollo de la propuesta

Aspectos teóricos

Desde el punto de vista organizacional, todo proceso efectuado por los tomadores de decisiones es objetivo para mejorarse, y esto puede ser mediante el uso

de evidencia confiable y relevante, lo cual es el punto de partida de la administración basada en evidencias (ABE), definida por Robbins y Coulter (2015) como el “uso sistemático de las mejores evidencias disponibles para mejorar la práctica administrativa”, donde los cuatro elementos fundamentales son: la pericia y el criterio del tomador de decisiones; la evidencia externa que ha sido evaluada por éste; las opiniones, preferencias y valores de aquellos que se verán afectados por la decisión; y los factores organizacionales internos, tales como el contexto, las circunstancias y los integrantes de la organización.

Para dotar a la administración de las evidencias necesarias para su actuar, surge el diagnóstico organizacional, definido por Rodríguez (2016) como “un proceso en que un determinado observador explicará las experiencias que tiene de una organización y de su operar”, y esto puede ser mediante esquemas de distinción que permitan destacar algo con respecto a un trasfondo, donde pueden distinguirse diferentes niveles, miembros, grupos internos, subsistemas o departamentos, o bien, ver a la organización diferenciándose en relación con su entorno.

Este tipo de observación no se encuentra limitada a un agente interno o externo a la organización, contemplando que su aplicación debe ser de forma imparcial con tal de obtener los resultados más precisos que permitan planear las acciones más específicas para la mejora, ya que, de lo contrario, existiría una disparidad entre la mejora que se busca obtener y las líneas de acción tomadas.

Por otro lado, Kubr (1997) indica que el objetivo del diagnóstico es examinar el problema que afronta una organización, los objetivos que trata de alcanzar de manera detallada y a fondo, donde se ponen al descubierto los factores y las fuerzas que ocasionan el problema e influyen en él, donde se debe preparar toda la información necesaria para decidir cómo se ha de orientar el trabajo encaminado a la solución del problema.

Dimensiones del diagnóstico

Para la construcción de la presente propuesta, se consideraron dos fuentes de información, la primera encontrada en la obra de Kaplan y Norton (2002), que contempla la perspectiva financiera, del cliente, del proceso interno y una dimensión que contempla de forma conjunta aprendizaje y crecimiento; y la segunda que fue del trabajo de Kubr (1997) que contempla gestión general y estratégica, gestión financiera, gestión de la comercialización y la distribución,

y finalmente dirección de la producción, dando como resultados cinco áreas comunes para el diagnóstico: administración, mercado, capital humano, producción y finanzas.

Administración. En el apartado de administración, es conveniente abordar inicialmente la planeación estratégica, y Steiner (2014) soporta esta idea cuando menciona que todas las personas involucradas en esta planeación deben tener un conocimiento amplio de las líneas de acción contempladas por el alto directivo y la forma de operación del sistema administrativo, y esta guía puede ser oral, pero resulta más conveniente su presentación escrita para su distribución general, atendiendo aspectos tales como misión, propósitos, objetivos y políticas al interior de la organización y condiciones del sector al exterior.

Otro aspecto relativo a la administración relevante para el diagnóstico es el de estructura organizacional, donde Daft (2011) indica que este concepto se conforma de tres componentes plasmados gráficamente en el organigrama: relaciones formales de subordinación tales como niveles en la jerarquía, tramo de control de gerentes y supervisores; agrupamiento de individuos en departamentos; y diseño de sistemas para garantizar la comunicación, la coordinación y la integración efectivas de los esfuerzos entre departamentos.

Por otro lado, Robbins y Coulter (2015) refieren a que todos los niveles y todas las áreas de las organizaciones toman decisiones, o en otras palabras, hacen elecciones, y este proceso suele describirse en términos de una elección entre alternativas, lo que puede implicar la comunicación entre la dirección y la estructura de la organización que alimente el método de toma de decisiones y determine su centralización.

A manera de complemento de la administración y todo lo que esto conlleva, existen dos conceptos indispensables para mantener el adecuado funcionamiento de la estructura organizacional, las políticas y los procedimientos. Rodríguez (2012) define las políticas como los lineamientos generales que se siguen para emprender la acción administrativa, las cuales deben formularse por escrito (manual de políticas) y se fijan de tal manera que sean congruentes con los planes de acción, y áreas funcionales para permitirle al administrador un margen de interpretación; en cambio, los procedimientos son las descripciones de los pasos que se deben seguir en el desempeño de un puesto de trabajo para lograr un objetivo fijado.

Mercado. En la dimensión de mercado conviene puntualizar que es indispensable documentar todos los objetivos con los que se cuentan y la forma de alcanzarlos, y al producto resultante se le denomina plan de mercadotecnia, definido por Kotler y Lane (2016) como un documento que contiene información sobre el mercado en particular e indica de que manera la empresa espera cumplir sus metas estratégicas y tácticas específicas de mercadotecnia cuyo punto de partida es el cliente.

Barnés, Eroles, Estivill, Lapuente y Viesca (1998) indican que la base de un plan de mercadotecnia se compone de considerar la adquisición, documentación y valuación de diversos tipos de conocimientos, tales como el producto o servicio con el que se cuenta (comportamiento de las ventas), los clientes actuales y potenciales, los competidores, y el conocimiento mismo de la empresa (estrategia de mercado).

Capital humano. El primer paso relativo al elemento humano o capital humano es aquel en el que las organizaciones procuran allegarse de personal, denominado como reclutamiento, definido por Münch (2006) como “el conjunto de actividades cuya finalidad es atraer candidatos debidamente calificados y que reúnan los requisitos para ocupar puestos dentro de la organización” (p. 38), y posteriormente se requiere identificar a los perfiles más idóneos mediante un proceso denominado selección, definido por la autora anterior como “un conjunto de etapas y técnicas mediante las cuales se realiza una evaluación de las características y aptitudes de los candidatos para determinar cuál cumple con los requisitos para elegir al personal idóneo” (p. 42).

Tanto el proceso de reclutamiento como el de selección requieren que la organización tenga establecida una política en estas materias, donde se describan políticas internas, los perfiles deseables del personal, quien es el responsable de efectuar las entrevistas, además de indicar requisitos como referencias, y condiciones de seguridad e higiene.

Concerniente al personal se puede encontrar comúnmente en la práctica un problema documentado por Villanueva (2010), que consiste en que los trabajadores de nuevo ingreso no pueden llegar a su nivel normal de productividad mientras no se hayan ambientado debidamente, y para ello es preciso proporcionarles una gran cantidad de información, lo cual obligaría a sostener un periodo de adaptación bastante lento y en ocasiones de gran costo, para lo

cual se han creado procedimientos llamados de inducción o introducción que permiten reducir tiempos y hacer más eficiente esa labor.

Cabe mencionar que dentro de este proceso se encuentra la capacitación, definida por Chiavenato (2011) como el proceso educativo de corto plazo, aplicado de manera sistemática y organizada, por medio del cual las personas adquieren conocimientos, desarrollan habilidades y competencias en función de objetivos definidos. Este tipo de programas deben de ser permanentes en el sentido de que todos los sectores productivos son dinámicos en sus formas de operación, por lo que es necesario que se delimiten las necesidades de capacitación, y posterior a su aplicación se evalúen los resultados obtenidos, y su influencia en la rotación del personal, además de una descripción detallada de cómo influye este proceso en el servicio al cliente.

Como parte de este proceso, Bohlander, Snell y Morris (2018) refieren que se debe anticipar y hacer previsiones antes del ingreso de las personas a la organización, tales como su permanencia en ella e incluso su salida de la misma, así como el ausentismo y la rotación, definida como el “movimiento de empleados que abandonan una organización” (p. 83). Este análisis debe ser comparable con indicadores del sector donde opere la empresa, además de la implementación de un formato para la aceptación de normas, o reglamento para riesgos.

Otro factor a considerar relativo a la fuerza de trabajo dentro de la organización tiene que ver con la situación laboral presente en la empresa, donde Chiavenato (2011) refiere que a pesar de que los seres humanos se adaptan todo el tiempo a una gran variedad de situaciones o acontecimientos, son motivados por el objetivo de satisfacer sus necesidades y mantener su equilibrio emocional, y desde el punto de vista de la gestión, se debe considerar que esta adaptación varía de una persona a otra, e incluso de un momento a otro, y con esto se pueden generar las condiciones adecuadas para que el personal tenga iniciativa, buena actitud, alcancen productividad, la comunicación sea adecuada y se respeten los límites de jerarquía.

Producción. En el apartado de producción, resulta conveniente partir de la identificación de los costos, y estos pueden ser directos e indirectos. Acorde a lo indicado por Ramírez (2008) los costos directos son aquellos que se identifican plenamente con una actividad, departamento o producto, y por el contrario, el costo indirecto es el que no se puede identificar con una actividad determinada

o resulta compleja su asociación a un producto en particular, ya que su variación no se presenta en función del nivel de producción. Este apartado también considera aspectos como la obtención de materia prima, un proceso productivo integrado en un sistema de costeo y diversas cotizaciones para ampliar las posibilidades con los proveedores.

Otro aspecto de importante consideración tiene que ver con los inventarios, la distribución de la planta, y el nivel tecnológico de la maquinaria y equipo, ya que estos elementos son determinantes para el balanceo del proceso productivo o en ocasiones conocido como línea de ensamble, definida por Chase, Jacobs y Aquilano (2009) como “un ensamble progresivo que está ligado por algún tipo de aparato que maneja los materiales” (p. 227), donde se siguen una serie de pasos de alguna forma de ritmo y tiempo permitido para el procesamiento. Esto implica un almacén y una producción de flujo lógico, el análisis de la rotación y balanceo de los almacenes de materia prima, además de contar con los servicios e infraestructura necesarios, considerando que la maquinaria y el equipo cuenta con un adecuado mantenimiento, distribución, una antigüedad razonable y su capacidad instalada no se encuentre rebasada.

Derivado de lo anterior no es posible perder de vista el apartado de calidad, sin embargo, se trata de un concepto que puede ser definido desde varias perspectivas, las cuales se mencionan por Evans y Lindsay (2015):

- Perspectiva trascendente (crítica): esta visión se conoce como la definición de calidad trascendente (trascender, “elevar por encima o extender notablemente más allá de los límites ordinarios”), o crítica.
- Perspectiva del producto: esta evaluación implica que grandes cantidades de atributos del producto equivalen a una cantidad mayor.
- Perspectiva del usuario: adecuación para el uso pretendido, o cuán bien desempeña el producto su función pretendida.
- Perspectiva del valor: la relación de los beneficios del producto con el precio.
- Perspectiva de la manufactura: tener estándares para los bienes y servicios y cumplir con ellos conduce a la quinta definición de calidad: conformidad con las especificaciones.
- Perspectiva del cliente: el Instituto Nacional Estadounidense de Estándares y la Sociedad Estadounidense para la Calidad definen la calidad como “la totalidad de particularidades y características de un producto o servicio que están relacionadas con su capacidad para satisfacer necesidades determinadas”.

Esto aporta importantes parámetros a considerar para determinar si el producto es apto para su comercialización y consumo, por lo que es importante que estas especificaciones se encuentren disponibles por escrito e incluso se cuente con certificaciones de calidad, mediante el cumplimiento de normas para el producto en particular, y este proceso comienza desde la selección de proveedores. Esta cuestión lleva implícita que la entidad cuente con los permisos de operación correspondientes en el sentido ambiental, los cuales se obtienen mediante la implementación de equipos y procesos necesarios para el control de la contaminación relativa a la actividad desarrollada.

Finanzas. En el ámbito financiero, existen normas que propician el cumplimiento de algunos apartados de esta área, como lo son los postulados básicos de la información financiera referidos por Guajardo y Andrade (2008), y de forma más específica los postulados se sustancia económica y devengación contable, los cuales indican que toda entidad deberá registrar todos aquellos sucesos que la afecten económicamente, dando como resultado un registro contable basado en la naturaleza de la transacción o evento, y que los efectos de transacciones y eventos económicos que afecten una entidad deben reflejarse en la información financiera de la entidad en el momento en el que ocurren y por su totalidad. Esto brinda las pautas para los demás indicadores planteados, además de los criterios necesarios para el desarrollo de estados financieros tales como el balance general y el estado de resultados y su uso en la toma de decisiones, todo esto contemplado en esta dimensión del diagnóstico.

Por otro lado, Barnés *et al.* (1998), refieren a que el conocimiento del sistema utilizado para determinar los costos es de suma importancia, en la medida que dicho conocimiento resulta útil para analizarlos y controlarlos, lo que apunta a preservar o mejorar el nivel de utilidades que sea un medio para garantizar la supervivencia de la empresa, por lo que se debe considerar el costo de un producto o de varias líneas de productos, para contar con las bases de determinación del beneficio obtenido sobre los costos incurridos, denominado rentabilidad.

Además de la rentabilidad, es posible plantear otro tipo de indicadores, en este caso denominados razones financieras, definidas por Perdomo (1997) como indicadores que muestran la relación de magnitud que existe entre dos cifras que se comparan entre sí, tales como la relación de pasivos contra activos

o capital, o bien, utilidad después de impuestos y su cobertura de intereses, lo que permite a su vez, la determinación de flujos de efectivo y sus respectivos pronósticos y presupuestos para establecer su planeación financiera.

Métodos

La presente propuesta se desarrolló mediante el método de investigación bibliográfica, y para la evaluación de los resultados, se integra a la propuesta una escala Likert que considera las siguientes puntuaciones en relación con los criterios planteados con anterioridad: 1 no existente; 2 no documentado; 3 documentado; 4 documentado, implementado; 5 documentado, implementado y actualizado. Esto permite agregarle una valoración a cada una de las cinco áreas para identificar cuáles representan mayor grado de urgencia en su atención.

Discusión y resultados

Los resultados indican que el diseño del instrumento permite identificar las áreas o dimensiones organizacionales más débiles en una entidad, ya que su diseño plantea una valoración igual a las cinco áreas planteadas, permite jerarquizar las necesidades más urgentes de la organización, como en este caso las micro y pequeñas empresas, y se sustenta en las vertientes siguientes:

Tabla 3. Áreas, indicadores y puntajes de los indicadores

| Áreas | Indicadores | Puntuación máxima | Referentes teóricos |
|----------------|------------------------------|-------------------|---|
| Administración | Planeación estratégica | 50 | Steiner (2014), Daft (2011), Robbins y Coulter (2015), Rodríguez (2012). |
| | Estructura organizacional | 45 | |
| | Toma de decisiones | 15 | |
| | Políticas y procedimientos | 40 | |
| Mercadotecnia | Comportamiento de las ventas | 15 | Kotler y Lane (2016), Barnés, Eroles, Estivill, Lapuente y Viesca (1998). |
| | Clients | 50 | |
| | Competencia | 35 | |
| | Estrategia de mercado | 50 | |

| | | | |
|------------------|---------------------------|----|--|
| Finanzas | Registro contable | 35 | Guajardo y Andrade (2008), Barnés, Eroles, Estivill, Lapuente y Viesca (1998), Perdomo (1997). |
| | Rentabilidad | 30 | |
| | Estructura financiera | 25 | |
| | Liquidez | 20 | |
| | Planeación financiera | 40 | |
| Producción | Costos | 25 | Ramírez (2008), Chase, Jacobs y Aquilano (2009), Evans y Lindsay (2015). |
| | Inventarios | 15 | |
| | Distribución de planta | 10 | |
| | Maquinaria y equipo | 15 | |
| | Sistemas de producción | 20 | |
| | Tecnología | 15 | |
| | Calidad | 40 | |
| | Control ambiental | 10 | |
| Recursos humanos | Reclutamiento y selección | 40 | Münch (2006), Villanueva (2010), Chiavenato (2011), Bohlander, Snell y Morris (2018). |
| | Capacitación | 25 | |
| | Permanencia | 25 | |
| | Situación laboral | 60 | |

Fuente: elaboración propia con base en Kaplan y Norton (2002) y Kubr (1997).

Conclusiones

La aproximación realizada en el presente documento abre un panorama general respecto a las áreas que requieren de mayor atención para las figuras gerenciales y los dotan con las bases para la toma de decisiones estratégicas que produzcan una mejora en el rendimiento de la organización en la que se encuentren, en especial si esta se encuentra en un periodo de expansión o crecimiento, ya que permitirá el incremento de los tramos de control a través de las medidas correctivas tomadas en las áreas de menor puntaje.

Otro aspecto a considerar es que las organizaciones y su administración cuentan con recursos limitados, por ello, resulta importante clasificar por orden de importancia los conceptos que requieren mayor atención en cuanto a las áreas funcionales de la empresa planteadas, y esto permite el trazado de un plan con la secuencia de actividades y tiempo en el cual estas serán realizadas.

Esto permite que la gerencia responda de forma más adecuada a las necesidades de la organización, e incluso estas acciones específicas pueden generar repercusiones evaluables en otras áreas en menor o mayor medida, para lo cual

es posible efectuar varias aplicaciones del diagnóstico en momentos determinados, y esto permitiría evaluar los impactos generados de dichas decisiones gerenciales.

Referencias

- Barnés, J. G., Eroles, A., Estivill, V., Lapuente, L., y Viesca, G. (1998). *Su empresa ¿De clase mundial? Un enfoque latinoamericano*. Panorama.
- Bohlander, G. W., Snell, S. A., y Morris, S. S. (2018). *Administración de Recursos Humanos*. México, d. f.: Cengage Learning.
- Chase, R. B., Jacobs, R. F., y Aquilano, N. J. (2009). *Administración de operaciones producción y cadena de suministros*. McGraw Hill Educación.
- Chiavenato, I. (2011). *Administración de Recursos Humanos. El capital humano de las organizaciones*. McGrawHill.
- Daft, R. L. (2011). *Teoría y diseño organizacional*. Cengage Learning.
- Evans, J. R. y Lindsay, W. M. (2015). *Administración y control de la calidad*. Cengage Learning.
- Guajardo Cantú, G. y Andrade de Guajardo, N. E. (2008). *Contabilidad financiera*. McGraw Hill.
- INEGI. (2016). *Boletín de Prensa núm. 285/16*. Aguascalientes, Instituto Nacional de Estadística y Geografía. http://www.inegi.org.mx/saladeprensa/boletines/2016/especiales/especiales2016_07_02.pdf
- . (2016). *Censos económicos 2014. Las empresas en México*. Aguascalientes, Instituto Nacional de Estadística y Geografía. http://internet.contenidos.inegi.org.mx/contenidos/Productos/prod_serv/contenidos/espanol/bvinegi/productos/nueva_estruc/CE_2014/702825089177.pdf
- Kaplan, R. S. y Norton, D. P. (2002). *Cuadro de Mando Integral (The Balanced Scorecard)*. Barcelona: Gestión 2000.
- Kotler, P. y Lane Keller, K. (2016). *Dirección de marketing*. Pearson Educación.
- Kubr, M. (1997). *La consultoría de empresas: guía para la profesión*. Organización Internacional del Trabajo.
- Morales Nájar, I. (2011). Las Pymes en México, entre la creación fallida y la destrucción creadora. *Economia Informa*, (366), 39-48. Consultado el 14 de junio de 2016. <http://www.economia.unam.mx/publicaciones/econinforma/pdfs/366/06isaias.pdf>

- Münch, L. (2006). *Administración de capital humano. La gestión del activo más valioso de la organización*. Trillas.
- Perdomo Moreno, A. (1997). *Ánalisis e interpretación de estados financieros*. McGraw Hill.
- Ramírez Padilla, D. N. (2008). *Contabilidad administrativa*. McGraw Hill/ Interamericana Editores.
- Robbins, S. y Coulter, M. (2015). *Administración*. Pearson.
- Rodríguez M., D. (2016). *Diagnóstico organizacional*. Alfaomega.
- Rodríguez Valencia, J. (2012). *Cómo elaborar y usar los manuales administrativos*. Cengage Learning.
- Secretaría de Economía. (2009). *ACUERDO por el que se establece la estratificación de las micro, pequeñas y medianas empresas*. Estados Unidos Mexicanos: Diario Oficial de la Federación. http://dof.gob.mx/nota_detalle.php?codigo=5096849&fecha=30/06/2009
- Steiner, G. A. (2014). *Planeación estratégica. Lo que todo director debe saber, una guía paso a paso*. Grupo Editorial Patria.
- Villanueva Varela, A. (2010). *De los recursos humanos al capital humano*. Trillas.

2. Calidad y satisfacción del cliente en centros de acondicionamiento físico comerciales en el sector *fitness* de Puerto Vallarta

CARLOS MIYAGI MUNGUÍA GONZÁLEZ

LUZ AMPARO DELGADO DÍAZ

PAOLA CORTÉS ALMANZAR

Introducción

El presente capítulo realiza un análisis de la percepción de calidad y satisfacción de los clientes en gimnasios y centros de acondicionamiento físico privados en Puerto Vallarta, México. Su propósito es proporcionar propuestas estratégicas que fortalezcan la competitividad del sector *fitness* en la región, considerando los diversos segmentos de mercado.

En la actualidad, existe un creciente interés en adoptar hábitos saludables, así como una mayor conciencia sobre la influencia de factores demográficos y sociales en el aumento de la esperanza de vida. La transformación digital afecta directamente a las empresas, incluidas aquellas en el sector *fitness*, que buscan consolidar su presencia. En años recientes, se ha observado un creciente interés en el mercado del *fitness*, con operadores internacionales destacando un sector en expansión, donde las inversiones de capital privado juegan un papel clave en la consolidación del modelo de negocio *fitness*.

Munguía (2020) sostiene que “a través del uso de las tecnologías, particularmente, del manejo de las plataformas digitales, como redes sociales, aplicaciones móviles y páginas web, que les permiten difundir y promover sus programas de actividad física, educación, deportes o *fitness*” (p. 77), mejorando la accesibilidad a actividades físicas y deportivas. Esto ha llevado a la creación de nuevos modelos de negocio que se suman a los existentes. Según Mordor Intelligence (2023), el mercado del *fitness* alcanzó aproximadamente 81,000 millones de dólares en 2020, con una tasa de crecimiento anual compuesta del 7.21% proyectada para el período 2021-2026. Para 2025, se espera que el número de usuarios de aplicaciones de *fitness* en México aumente a 13.8 millones, y que los

usuarios de *wearables* se acerquen a 6 millones, evidenciando el crecimiento de escenarios híbridos en la búsqueda de espacios para la actividad física.

El análisis de la calidad percibida en los servicios del sector *fitness* permite identificar los desafíos para los gestores, como la fidelización que contribuye a la retención de clientes (Baker y Crompton, 2000). Las empresas que logran mantener a sus clientes presentan altos índices de productividad y beneficios, ya que el rendimiento y el beneficio están relacionados con la fidelidad del cliente y, por ende, con la calidad percibida (Reichheld, 1996; Yacout, 2010). Oliver (1999) define la fidelidad como “un profundo compromiso de comprar un producto/servicio preferido en el futuro, provocando así repetidas compras de la misma marca o conjunto de marcas, pese a que las influencias situacionales y los esfuerzos de marketing tengan el potencial de generar un cambio de comportamiento” (p. 34). Esta relación entre calidad y fidelidad ha sido corroborada por García *et al.* (2013). En consecuencia, el estudio de la calidad y satisfacción de los clientes contribuye a resolver problemas en la administración de negocios, como los mencionados anteriormente.

En este capítulo, se identifican cuatro dimensiones asociadas a la calidad y su impacto en la satisfacción: dimensión personal, dimensión de instalaciones y materiales, dimensión de servicios y actividades, y dimensión de imagen de la organización. Los resultados de estas dimensiones tienen como objetivo orientar a los gestores de gimnasios y centros de acondicionamiento físico en el desarrollo de estrategias para mejorar la oferta de servicios, centradas en las necesidades del cliente y asegurando una experiencia óptima.

De acuerdo con el Informe Global IHRSA (2020), el sector *fitness* en México cuenta con 12,376 gimnasios, 4.1 millones de usuarios y una derrama económica de 1,294 millones de dólares. El sector *fitness* se presenta como un mercado competitivo, lo que impulsa a las empresas a ofrecer servicios que agreguen valor al cliente, con el fin de diferenciarse de la competencia y atraer nuevos clientes mientras retienen a los actuales (Foroughi *et al.*, 2019). Las nuevas tendencias del mercado buscan favorecer la permanencia del cliente en el sector y promover su rotación entre los gimnasios y centros de acondicionamiento físico de la localidad.

Esta investigación proporciona información confiable sobre la percepción de calidad y satisfacción de los clientes en gimnasios y centros de acondicionamiento físico del sector privado en Puerto Vallarta. Esta información será

útil para la toma de decisiones por parte de los gestores, a partir de un estudio académico que refleja una parte de la realidad del sector mediante el método científico. Además, se pretende encontrar soluciones empresariales que beneficien al cliente y, en consecuencia, mejoren la salud y el bienestar de la población. A nivel local, esta investigación contribuye al conocimiento nacional e internacional, sirviendo de base para futuras investigaciones tanto a nivel de pregrado como de posgrado, y para estudiantes, docentes y profesionales de las disciplinas pertinentes.

Desarrollo

Actualmente, la industria del *fitness* se identifica como un motor clave de la actividad económica global. Según el Informe de Deloitte sobre Salud Económica y Bienestar Social: Cuantificación del Impacto del Sector Global de Salud y *Fitness* (2022), el sector contribuye con el 90% del PIB mundial en 46 países, y los servicios de acondicionamiento físico tienen un impacto significativo en la economía y el bienestar social de estos países.

Durante la pandemia, el sector tuvo que adaptarse a plataformas digitales para continuar ofreciendo sus servicios. Aunque los ingresos de los servicios en línea han disminuido, estos siguen siendo relevantes como complemento en propuestas de servicios híbridos. Según IHRSA (2022), el 88% de las empresas de gimnasios y centros de acondicionamiento físico mantienen sus clases o entrenamientos en línea. El informe indica que, entre 2019 y 2021, la asistencia a clubes de salud creció un 3.6%, lo que demuestra que, a pesar de la pandemia, el sector mostró resiliencia y potencial de crecimiento.

En el contexto nacional, el Módulo de Práctica Deportiva y Ejercicio Físico (MOPRADEF, 2022) reporta que el 39.6% de la población mayor de 18 años en México es físicamente activa, aunque esto representa una disminución en comparación con el período anterior a la pandemia. El informe más reciente indica que el 42.1% de la población en este grupo de edad es físicamente activa, igualando el dato de 2019. Del total de la población activa, el 49.5% son hombres y el 35.6% son mujeres. El 29.4% de la población de 18 años y más nunca ha participado en actividades físicas o deportivas en su tiempo libre. Los principales motivos para no practicar ejercicio son la falta de tiempo (49.8%), el cansancio por trabajo (19.0%) y problemas de salud (17.5%) (MOPRADEF, 2023).

Por otro lado, los motivos para practicar actividad física incluyen la salud (67.1%), la diversión (16.1%), la mejora estética (12.8%), y un 3.3% no tiene motivos claros. En cuanto a los espacios utilizados para la actividad física, el 65.7% se realiza en lugares públicos (parques, calles, campos o plazas), representando un aumento significativo desde el inicio de la pandemia. Los espacios privados (donde se trabaja o estudia) representan el 21.6%, y el 12.7% se realiza en casa o en la casa de amigos/familiares.

De acuerdo con la Encuesta Nacional de Tendencias Fitness para México de Gómez *et al.* (2023), las principales tendencias en el sector incluyen programas de ejercicio y pérdida de peso, entrenamiento personal y entrenamiento funcional.

Percepción de calidad y satisfacción de clientes

Calabuig *et al.* (2012) destacan el creciente interés en investigar la percepción de calidad y su influencia en la satisfacción de los usuarios de centros de acondicionamiento físico. La calidad se concibe como un concepto dinámico, que evoluciona en función de las necesidades, preferencias y gustos cambiantes de los clientes. Por lo tanto, es crucial llevar a cabo estos estudios para identificar las características que afectan la retención y fidelidad de los usuarios. Según los autores mencionados, la calidad se evalúa a largo plazo, después del consumo o uso, y está sujeta a variaciones en cada interacción, reflejando desarrollos y cambios en las actitudes hacia el consumo o uso. Esta dinámica resulta de procesos psicosociales tanto cognitivos como afectivos, subrayando la importancia del estudio de la calidad para mejorar la competitividad en el sector *fitness*.

En este contexto, López-Aráujo *et al.* (2007) argumentan que la satisfacción del cliente interno contribuye positivamente a la gestión de calidad, dado que la identificación psicológica con el trabajo impacta en la valoración que los empleados otorgan a sus funciones. Este aspecto resulta estratégico en la gestión de recursos humanos, ya que la motivación y satisfacción laboral son factores clave para el éxito organizacional. Trabajadores motivados y satisfechos no solo mejoran su rendimiento, sino que también influyen directamente en la satisfacción del cliente.

Sánchez-Alcaraz (2012) afirma que los empleados motivados y satisfechos aumentan su rendimiento y la calidad del servicio proporcionado, mientras que disminuyen el absentismo, la accidentalidad y la probabilidad de rotación.

Peiró *et al.* (2005) identifican dos factores de interacción social en la calidad del servicio, tanto desde la perspectiva del usuario como del empleado: funcional y racional. La dimensión funcional se refiere a la eficiencia en la atención a los clientes en aspectos esenciales del servicio, mientras que la dimensión racional se relaciona con los beneficios emocionales obtenidos durante la interacción.

Por otro lado, Song *et al.* (2012) y Kim y Walker (2013) destacan que la calidad y la satisfacción están estrechamente vinculadas al valor percibido y a la imagen corporativa. El marketing desempeña un papel fundamental en la consolidación de la relación entre la marca y el cliente, basada en la confianza. El valor debe considerarse como el núcleo de la estrategia empresarial, siendo esencial en el enfoque moderno del marketing.

Es fundamental incorporar nuevas dimensiones relacionadas con la evaluación de la calidad y satisfacción en los centros de acondicionamiento físico, dado que estos ofrecen servicios orientados a la estética, la actividad física, la mejora de la salud y la calidad de vida, entre otros aspectos. La relevancia de estudios como el presente radica en su capacidad para proporcionar una comprensión integral de estos elementos.

Centros de acondicionamiento físico

Los centros de acondicionamiento físico privados comerciales fomentan estilos de vida saludables en la población mediante la actividad física, al tiempo que contribuyen al desarrollo y fortalecimiento de la industria del sector *fitness*. Estos establecimientos están constituidos por una combinación de espacios deportivos y complementarios que operan de manera interdependiente y homogénea.

Paramio *et al.* (2010) indican que no existe una uniformidad en las instalaciones deportivas a nivel internacional. Por su parte, la International Association for Sports and Leisure Facilities (IAKS), fundada en 1965, señala que las instalaciones deportivas abarcan una variedad de formatos en función de las prácticas deportivas actuales. Estas instalaciones se clasifican en espacios deportivos convencionales, instalaciones singulares (no convencionales), áreas de actividad físico-deportiva y complejos de ocio deportivo, en los cuales es posible tanto practicar como observar diversas actividades.

En el presente estudio, los gimnasios comerciales se definen como Centros de Acondicionamiento Físico Privados Comerciales (CAFIPRIC). Estos centros

son espacios y estructuras dedicadas a la práctica de actividades físicas y ejercicio, con un enfoque en la racionalidad económica basada en el modelo de costos. Ofrecen una amplia gama de servicios especializados dirigidos a un sector específico, con un énfasis en la calidad del servicio. En estos establecimientos predominan las máquinas y equipamientos de musculación, y pueden incluir o no áreas para clases dirigidas. Además, suelen ofrecer servicios adicionales que implican un costo extra.

Los objetivos de estos centros son diversos, pero se centran principalmente en mejorar la estética corporal, facilitar la pérdida de peso, aumentar la masa muscular y promover el bienestar general de los clientes, con el apoyo de profesionales en ciencias de la actividad física o disciplinas afines.

Marco metodológico

La investigación se diseñó como un estudio observacional, transversal y de alcance es descriptivo-correlacional. El universo de este estudio está constituido por los clientes de Centros de Acondicionamiento Físico Privados Comerciales (CAFIPRIC) en Puerto Vallarta. La muestra, seleccionada de manera probabilística, incluye la participación de 540 clientes, de los cuales el 50.56% son mujeres y el 49.44% son hombres. Para la recolección de datos se utilizó la Escala de Percepción de Calidad en Servicios de Fitness (CALIDFIT) de García *et al.* (2014), adaptada al contexto local.

Según el informe de MOPRADEF (2022) y datos del INEGI (2022), en Puerto Vallarta residen aproximadamente 291,839 personas. De esta población, 92,489 individuos de 15 años y más realizaron actividad física en el año reportado, y de estos, solo 20,060 asistieron a instalaciones privadas para su práctica.

El tamaño de muestra necesario para la investigación, calculado de acuerdo con Morales (2011), fue de 377 casos. Los parámetros estadísticos establecidos incluyen un nivel de confianza del 95%, un margen de error de estimación del 5%, y una proporción estimada de la población con la característica de estudio ($P = Q = 0.5$), con la proporción de individuos sin la característica ($Q = 1$).

Es importante destacar que se logró una participación superior a la requerida, alcanzando un total de 540 respuestas. El proceso de muestreo se llevó a cabo durante los meses de enero y febrero de 2023, abarcando la totalidad de 37 CAFIPRIC en Puerto Vallarta.

Discusión y resultados

Se efectuó un examen estadístico utilizando el software IBM SPSS Statistics 25.0 para determinar la relevancia entre dimensiones, características sociodemográficas y CAFIPRIC. Posteriormente, se implementó una clasificación de conglomerados para identificar agrupaciones significativas en el presente estudio. Los hallazgos se presentaron mediante un análisis descriptivo inicial, seguido por la exposición de correlaciones relevantes de los ítems relacionados con la percepción de excelencia y satisfacción de los usuarios en los CAFIPRIC de Puerto Vallarta.

En lo referente a la distribución de la población analizada, el género se dividió en un 50.56% de mujeres y un 49.44% de hombres. A continuación, se ilustran los porcentajes generales de ambos géneros. Con respecto a la edad, un 23.33% tenía menos de 21 años, un 57.22% se encontraba en el rango de 22 a 34 años, un 12.04% estaba entre los 35 y 44 años, un 5.37% tenía entre 45 y 54 años, y un 2.04% tenía 55 años o más.

Tabla 1. Distribución de la muestra

| Según el sexo | | Según edad | | Según ingreso mensual promedio | | Según nivel escolar | |
|---------------|-------|---------------------|-------|--------------------------------|-------|---------------------|-------|
| Hombre | 49.44 | Menor de 21 años | 23.33 | < \$5,000 | 20.93 | Primaria | 0.19 |
| Mujer | 50.56 | 22 a 34 años | 57.22 | \$5,000 a \$10,000 | 24.44 | Secundaria | 4.26 |
| | | 35 a 44 años | 12.04 | \$10,000 a \$15,000 | 17.59 | Preparatoria | 23.15 |
| | | 45 a 54 años | 5.37 | \$15,000 a \$20,000 | 16.85 | Licenciatura | 63.7 |
| | | 55 años en adelante | 2.04 | > \$20,000 | 20.19 | Maestría | 7.96 |
| | | | | | | Doctorado | 0.74 |

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a los ingresos promedio, un 20.93% percibía menos de \$5,000, un 24.44% recibía entre \$5,000 y \$10,000, un 17.59% obtenía entre \$10,000 y \$15,000, un 16.85% ganaba entre \$15,000 y \$20,000, y un 20.19% tenía ingresos superiores a \$20,000. Finalmente, respecto al nivel educativo, un

0.19% tenía educación primaria, un 4.26% secundaria, un 23.15% preparatoria, un 63.70% licenciatura, un 7.96% maestría, y un 0.74% contaba con doctorado, como se evidencia en la Tabla 1.

La ocupación de los participantes en el estudio se clasificó en ocho grupos. Un 54.26% de los encuestados se dedica a trabajar, un 14.63% está enfocado en estudiar, un 18.33% combina empleo y estudios, un 1.30% realiza labores domésticas, un 0.56% combina trabajo doméstico con estudios, un 7.96% es autoempleado, un 0.93% está desempleado y un 2.04% pertenece a otras categorías, como se observa en la Tabla 2.

Tabla 2. Ocupación de la muestra

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|-----------------------------|------------|------------|
| Trabajo | 293.00 | 54.26 |
| Estudio | 79.00 | 14.63 |
| Trabajo y estudio | 99.00 | 18.33 |
| Trabajo doméstico | 7.00 | 1.30 |
| Trabajo doméstico y estudio | 3.00 | 0.56 |
| Autoempleo | 43.00 | 7.96 |
| Desempleo | 5.00 | 0.93 |
| Otro | 11.00 | 2.04 |
| Total | 540.00 | 100.00 |

Fuente: elaboración propia.

Se detalla la condición ocupacional de los clientes que participaron en el estudio: un 18.15% tiene un empleo parcial, un 46.48% trabaja a tiempo completo, un 12.59% está sin trabajo, un 20.74% es trabajador independiente y un 2.04% está jubilado, según se muestra en la Tabla 3.

Tabla 3. Situación laboral de la muestra

| Categoría | Frecuencia | Porcentaje |
|---------------------------|------------|------------|
| Empleo de medio tiempo | 98.00 | 18.15 |
| Empleo de tiempo completo | 251.00 | 46.48 |
| Desempleada-o | 68.00 | 12.59 |
| Trabajo por cuenta propia | 112.00 | 20.74 |

| | | |
|------------|--------|--------|
| Retirada-o | 11.00 | 2.04 |
| Total | 540.00 | 100.00 |

Fuente: elaboración propia.

Según la distribución basada en la antigüedad como usuarias, aquellas con más de dos años presentaban una percepción de calidad superior, alcanzando 4.20 puntos, y una mayor satisfacción, con 4.44 puntos, como se muestra en la Tabla 4.

Tabla 4. Percepción de calidad y satisfacción por distribución de la muestra en mujeres

| | Percepción de calidad | Satisfacción | Percepción de calidad (M) | Satisfacción (M) |
|---|-----------------------|--------------|---------------------------|------------------|
| Distribución por edad | | | | |
| Menor de 21 años | 4.1379 | 4.4246 | 4.22 | 4.50 |
| 22 a 34 años | 4.0209 | 4.2678 | 4.14 | 4.38 |
| 35 a 44 años | 4.0677 | 4.2654 | 3.93 | 4.06 |
| 45 a 54 años | 3.9405 | 4.3103 | 3.96 | 4.52 |
| 55 años en adelante | 4.2756 | 4.5000 | 3.98 | 4.25 |
| Distribución por nivel escolar | | | | |
| Primaria | 4.1124 | 4.5000 | 4.11 | 4.50 |
| Secundaria | 4.3742 | 4.5217 | 4.35 | 4.50 |
| Preparatoria | 4.1407 | 4.3920 | 4.24 | 4.51 |
| Licenciatura | 4.3920 | 4.2653 | 4.06 | 4.32 |
| Maestría | 4.1089 | 4.3314 | 4.09 | 4.25 |
| Doctorado | 3.7506 | 4.2500 | 3.57 | 4.00 |
| Distribución por tiempo como usuario | | | | |
| Menos de 3 meses | 4.00 | 4.26 | 04.04 | 4.30 |
| 3 a 6 meses | 3.99 | 4.26 | 04.08 | 4.41 |
| 7 a 9 meses | 4.12 | 4.25 | 4.19 | 4.33 |
| 10 meses a 1 año | 04.09 | 4.36 | 4.17 | 4.41 |
| Más de 2 años | 4.12 | 4.40 | 4.20 | 4.44 |

Fuente: elaboración propia.

La relación de distribución según la antigüedad como usuarios reveló que aquellos con más de dos años mantenían una percepción de calidad más alta, alcanzando 4.08 puntos, y una mayor satisfacción, con 4.37 puntos, como se indica en la Tabla 5.

Tabla 5. Percepción de calidad y satisfacción por distribución de la muestra en hombres

| | Percepción de calidad | Satisfacción | Percepción de calidad (H) | Satisfacción (H) |
|---|-----------------------|--------------|---------------------------|------------------|
| Distribución por edad | | | | |
| Menor de 21 años | 4.1379 | 4.4246 | 04.03 | 4.32 |
| 22 a 34 años | 4.0209 | 4.2678 | 3.91 | 4.17 |
| 35 a 44 años | 4.0677 | 4.2654 | 4.22 | 4.50 |
| 45 a 54 años | 3.9405 | 4.3103 | 3.93 | 4.16 |
| 55 años en adelante | 4.2756 | 4.5000 | 4.52 | 4.71 |
| Distribución por nivel escolar | | | | |
| Primaria | 4.1124 | 4.5000 | – | – |
| Secundaria | 4.3742 | 4.5217 | 4.41 | 4.56 |
| Preparatoria | 4.1407 | 4.3920 | 04.03 | 4.25 |
| Licenciatura | 4.3920 | 4.2653 | 3.94 | 4.21 |
| Maestría | 4.1089 | 4.3314 | 4.12 | 4.40 |
| Doctorado | 3.7506 | 4.2500 | 3.81 | 4.33 |
| Distribución por tiempo como usuario | | | | |
| Menos de 3 meses | 4.00 | 4.26 | 3.94 | 4.21 |
| 3 a 6 meses | 3.99 | 4.26 | 3.89 | 04.08 |
| 7 a 9 meses | 4.12 | 4.25 | 04.04 | 4.15 |
| 10 meses a 1 año | 04.09 | 4.36 | 4.00 | 4.31 |
| Más de 2 años | 4.12 | 4.40 | 04.08 | 4.37 |

Fuente: elaboración propia.

Por otro lado, los valores de consistencia interna de la escala de percepción de calidad y satisfacción, compuesta en este estudio por las dimensiones de personal, instalaciones y material, servicios y actividades, imagen de la organización, y satisfacción de clientes, mostraron relaciones positivas y significativas ($p < 0.05$) en todas las asociaciones, siendo la más baja entre imagen de la or-

ganización y servicios y actividades (0.637**), y la más alta entre percepción de calidad general y el personal del Centro de Acondicionamiento Físico (Fitness) (0.881**), como se detalla en la Tabla 6.

Tabla 6. Relación interna de la escala de percepción de calidad y satisfacción

| Dimensión | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 |
|------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|---|
| 1. Personal | 1 | | | | | |
| 2. Instalaciones y material | .693** | 1 | | | | |
| 3. Servicios y actividades | .709** | .639** | 1 | | | |
| 4. Imagen de la organización | .646** | .670** | .637** | 1 | | |
| 5. Satisfacción | .734** | .759** | .706** | .750** | 1 | |
| 6. Percepción de calidad | .881** | .858** | .867** | .855** | .851** | 1 |

** La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: elaboración propia.

Asimismo, se detalló la conexión entre el abono por servicios adicionales con el grado de satisfacción y los ingresos mensuales medios. Se halló que aquellos clientes con un ingreso medio mensual superior a \$20,000 que no abonan servicios adicionales mostraban mayor satisfacción. Por otro lado, los clientes con ingresos mensuales de \$5,000 a \$10,000 y superiores a \$20,000 que sí pagan servicios adicionales también exhibían mayor satisfacción, tal como se refleja en la Tabla 7.

Tabla 7. Relación de nivel de satisfacción y pago de servicios extras distribuido por ingreso mensual promedio

| Ingreso mensual promedio | Satisfacción sin pagar servicios extra | Satisfacción pagando servicios extra |
|--------------------------|--|--------------------------------------|
| < \$5,000 | 4.39 | 4.23 |
| \$5,000 a \$10,000 | 4.33 | 4.28 |
| \$10,000 a \$15,000 | 4.30 | 4.00 |
| \$15,000 a \$20,000 | 4.39 | 4.26 |
| > \$20,000 | 4.42 | 4.28 |

Fuente: elaboración propia.

Además, se presentó el porcentaje de clientes en el estudio según las empresas colaboradoras. La empresa A representa el 8.15%, la empresa B el 15.56%, la empresa C el 14.81%, la empresa D el 18.15%, la empresa E el 10.37%, y otras empresas el 32.96%, como se detalla en la Tabla 8.

Tabla 8. Porcentaje de clientes encuestados por Centro de Acondicionamiento Físico (*Fitness*)

| Centro de Acondicionamiento Físico (<i>Fitness</i>) | Porcentaje |
|---|------------|
| Empresa A | 8.15 |
| Empresa B | 15.56 |
| Empresa C | 14.81 |
| Empresa D | 18.15 |
| Empresa E | 10.37 |
| Otras empresas del mercado | 32.96 |
| Total | 100.0 |

Fuente: elaboración propia.

Además, se determinaron los niveles de percepción de calidad y grado de satisfacción según los Centros de Acondicionamiento Físico (*Fitness*) con mayor número de clientes participantes en el estudio. La empresa E destacó con los más altos índices de percepción de calidad en todas sus dimensiones, obteniendo 4.34 puntos, y satisfacción con 4.56 puntos, en comparación con las demás empresas. Por otro lado, la empresa B presentó los menores niveles en percepción de calidad con 3.48 puntos y satisfacción con 3.76 puntos, como se detalla en la Tabla 9.

Asimismo, se analizaron los niveles de percepción de calidad y grado de satisfacción en función del tiempo de afiliación al Centro de Acondicionamiento Físico (*Fitness*). Los clientes de las empresas A y B con una antigüedad de siete a nueve meses mostraron los mayores índices de percepción de calidad y satisfacción; para la empresa A, los niveles fueron 4.41 y 4.42 puntos, mientras que para la empresa B, 3.87 y 3.89 puntos. En el caso de la empresa C, los usuarios con una permanencia de 10 meses a un año reportaron los niveles más altos en percepción de calidad y satisfacción, con 4.24 y 4.54 puntos respectivamente.

Tabla 9. Nivel de percepción de calidad y satisfacción por Centro de Acondicionamiento Físico (*Fitness*)

| Centros de Acondicionamiento Físico (<i>Fitness</i>) | Percepción de calidad | Satisfacción |
|--|-----------------------|--------------|
| Empresa A | 3.8159 | 4.0909 |
| Empresa B | 3.4803 | 3.7619 |
| Empresa C | 4.0525 | 4.3812 |
| Empresa D | 4.2105 | 4.3980 |
| Empresa E | 4.3428 | 4.5625 |
| Otras empresas del mercado | 4.2094 | 4.4663 |

Fuente: elaboración propia.

La empresa D reveló que los clientes con una antigüedad de 10 meses a un año y más de dos años tuvieron la misma percepción de calidad con una puntuación de 4.40; sin embargo, los de 10 meses a un año reportaron mayor satisfacción con 4.49 puntos. La empresa E demostró que los clientes con una permanencia de nueve a siete meses en el Centro mostraron la mayor percepción de calidad y satisfacción, con 4.47 y 4.75 puntos respectivamente.

Finalmente, el resto de las empresas indicó que los clientes con más de dos años de afiliación tienen los niveles más altos de percepción de calidad y satisfacción, con 4.29 y 4.49 puntos, como se presenta en la Tabla 10. Estos datos podrían tener un impacto positivo en la retención de dichos clientes.

Tabla 10. Niveles de percepción de calidad y satisfacción relacionados con el tiempo que llevan siendo usuario del Centro de Acondicionamiento Físico (*Fitness*)

| Centro de Acondicionamiento Físico (<i>fitness</i>) | Ítem | Percepción de calidad | Satisfacción |
|---|------------------|-----------------------|--------------|
| Empresa A | Menos de 3 meses | 3.83 | 04.04 |
| | 3 a 6 meses | 3.34 | 3.81 |
| | 7 a 9 meses | 4.41 | 4.42 |
| | 10 meses a 1 año | 3.57 | 3.83 |
| | Más de 2 años | 4.01 | 4.39 |

| | | | |
|----------------------------|------------------|-------|-------|
| Empresa B | Menos de 3 meses | 3.60 | 3.81 |
| | 3 a 6 meses | 3.43 | 3.50 |
| | 7 a 9 meses | 3.87 | 3.84 |
| | 10 meses a 1 año | 3.28 | 3.79 |
| | Más de 2 años | 3.26 | 3.79 |
| Empresa C | Menos de 3 meses | 4.24 | 4.57 |
| | 3 a 6 meses | 3.71 | 04.08 |
| | 7 a 9 meses | 3.58 | 3.88 |
| | 10 meses a 1 año | 4.24 | 4.54 |
| | Más de 2 años | 04.05 | 4.40 |
| Empresa D | Menos de 3 meses | 3.75 | 3.98 |
| | 3 a 6 meses | 4.14 | 4.42 |
| | 7 a 9 meses | 4.23 | 4.40 |
| | 10 meses a 1 año | 4.40 | 4.49 |
| | Más de 2 años | 4.40 | 4.55 |
| Empresa E | Menos de 3 meses | 4.50 | 4.69 |
| | 3 a 6 meses | 04.06 | 4.18 |
| | 7 a 9 meses | 4.47 | 4.75 |
| | 10 meses a 1 año | 4.36 | 4.71 |
| | Más de 2 años | 4.34 | 4.54 |
| Otras empresas del mercado | Menos de 3 meses | 4.10 | 4.43 |
| | 3 a 6 meses | 4.25 | 4.54 |
| | 7 a 9 meses | 4.21 | 4.27 |
| | 10 meses a 1 año | 4.22 | 4.47 |
| | Más de 2 años | 4.29 | 4.49 |

Fuente: elaboración propia.

Además, se presentaron los niveles de percepción de calidad y grado de satisfacción en función de los días de asistencia, horas invertidas y compañía en los Centros de Acondicionamiento Físico (*Fitness*). En cuanto a la empresa A, se observó que los clientes que asisten de seis a siete días por semana tienen el mayor nivel de percepción de calidad con 4.11 puntos y de satisfacción con 4.40 puntos.

En la empresa B, se identificó que los clientes que asisten de cuatro a cinco días por semana presentan los niveles más altos de percepción de calidad

con 3.51 puntos y de satisfacción con 3.80 puntos. Además, se encontró que aquellos que asisten durante una hora muestran mayores niveles de calidad y satisfacción con 3.64 y 4.05 puntos, respectivamente. Los clientes que acuden acompañados tienen la mayor percepción de calidad con 3.52 puntos, mientras que los que asisten en solitario exhiben el mayor grado de satisfacción con 3.67 puntos, como se detalla en la Tabla 11.

Tabla 11. Nivel de percepción de calidad y satisfacción por días a la semana de asistencia, horas invertidas y compañía de la Empresa B

| Centro de Acondicionamiento Físico (<i>fitness</i>) | Ítem | Opciones | Percepción de calidad | Satisfacción |
|---|---|-----------------|-----------------------|--------------|
| Empresa B | 2.9 Regularmente, ¿Cuántos días a la semana asistes al Centro de Acondicionamiento Físico (<i>Fitness</i>)? | 1 a 3 | 3.14 | 3.25 |
| | | 4 a 5 | 3.51 | 3.80 |
| | | 6 a 7 | 3.48 | 3.79 |
| | 2.7 ¿Cuántas horas al día pasas en el Centro de Acondicionamiento Físico (<i>Fitness</i>)? | Menos de 1 hora | 3.59 | 3.25 |
| | | 1 hora | 3.64 | 04.05 |
| | | 1 hora y media | 3.54 | 3.70 |
| | | 2 horas | 3.32 | 3.64 |
| | | Más de 2 horas | 2.88 | 3.60 |
| | | Sola-o | 3.45 | 3.67 |
| | 2.8 Asistes sola-o o acompañada-o al Centro de Acondicionamiento Físico (<i>Fitness</i>) | Acompañada-o | 3.52 | 3.89 |

Fuente: elaboración propia.

Además, en la empresa C se registró que los clientes que asisten de cuatro a cinco días a la semana tienen el mayor nivel de percepción de calidad con 4.12 puntos y de satisfacción con 4.44 puntos. A su vez, se observó que aquellos que asisten durante dos horas presentan los mayores niveles de calidad y satisfacción con 4.11 y 4.45 puntos, respectivamente. También, los clientes que acuden acompañados tienen la mejor percepción de calidad con 4.11 puntos,

mientras que aquellos que asisten en solitario muestran el mayor grado de satisfacción con 4.40 puntos, como se muestra en la Tabla 12.

Tabla 12. Nivel de percepción de calidad y satisfacción por días a la semana de asistencia, horas invertidas y compañía de la Empresa C

| Centro de Acondicionamiento Físico (<i>fitness</i>) | Ítem | Opciones | Percepción de calidad | Satisfacción |
|---|---|-----------------|-----------------------|--------------|
| Empresa C | 2.9 Regularmente, ¿Cuántos días a la semana asistes al Centro de Acondicionamiento Físico (<i>Fitness</i>)? | 1 a 3 | 3.80 | 3.63 |
| | | 4 a 5 | 4.12 | 4.44 |
| | | 6 a 7 | 3.87 | 4.29 |
| | 2.7 ¿Cuántas horas al día pasas en el Centro de Acondicionamiento Físico (<i>Fitness</i>)? | Menos de 1 hora | . | . |
| | | 1 hora | 4.00 | 4.29 |
| | | 1 hora y media | 04.08 | 4.44 |
| | | 2 horas | 4.11 | 4.45 |
| | | Más de 2 horas | 3.50 | 3.75 |
| | 2.8 Asistes sola-o o acompañada-o al Centro de Acondicionamiento Físico (<i>Fitness</i>) | Sola-o | 04.02 | 4.40 |
| | | Acompañada-o | 4.11 | 4.35 |

Fuente: elaboración propia.

Asimismo, en la empresa E se identificó que los clientes que asisten de cuatro a cinco días a la semana muestran los niveles más altos de percepción de calidad con 4.40 puntos y de satisfacción con 4.62 puntos. Además, se constató que aquellos que asisten durante dos horas tienen los mayores índices de calidad y satisfacción con 4.58 y 4.82 puntos, respectivamente. También, los clientes que acuden acompañados presentan los niveles más altos en percepción de calidad y satisfacción, con 4.37 y 4.59 puntos, como se muestra en la Tabla 13.

Tabla 13. Nivel de percepción de calidad y satisfacción por días a la semana de asistencia, horas invertidas y compañía de la Empresa E

| Centro de Acondicionamiento Físico (<i>fitness</i>) | Ítem | Opciones | Percepción de calidad | Satisfacción |
|---|---|-----------------|-----------------------|--------------|
| Empresa E | 2.9 Regularmente, ¿Cuántos días a la semana asistes al Centro de Acondicionamiento Físico (<i>Fitness</i>)? | 1 a 3 | 04.07 | 4.29 |
| | | 4 a 5 | 4.40 | 4.62 |
| | | 6 a 7 | 4.26 | 4.47 |
| | 2.7 ¿Cuántas horas al día pasas en el Centro de Acondicionamiento Físico (<i>Fitness</i>)? | Menos de 1 hora | 5.00 | 5.00 |
| | | 1 hora | 4.24 | 4.48 |
| | | 1 hora y media | 4.19 | 4.40 |
| | | 2 horas | 4.58 | 4.82 |
| | | Más de 2 horas | 4.48 | 4.63 |
| | 2.8 Asistes sola-o o acompañada-o al Centro de Acondicionamiento Físico (<i>Fitness</i>) | Sola-o | 4.33 | 4.55 |
| | | Acompañada-o | 4.37 | 4.59 |

Fuente: elaboración propia.

Por último, respecto a otros Centros de Acondicionamiento Físico (*Fitness*), se reveló que los clientes que asisten de seis a siete días a la semana tienen los mayores niveles de percepción de calidad con 4.58 puntos y de satisfacción con 4.82 puntos. Asimismo, se mostró que aquellos que asisten por más de dos horas presentan los índices más altos en percepción de calidad y satisfacción, con 4.53 y 4.81 puntos, respectivamente. Además, los clientes que acuden en solitario exhiben los niveles más altos de percepción de calidad y satisfacción, con 4.26 y 4.59 puntos, como se detalla en la Tabla 14.

Tabla 14. Nivel de percepción de calidad y satisfacción por días a la semana de asistencia, horas invertidas y compañía de otras empresas

| Centro de Acondicionamiento Físico (<i>fitness</i>) | Ítem | Opciones | Percepción de calidad | Satisfacción |
|---|---|-----------------|-----------------------|--------------|
| Otras empresas del mercado | 2.9 Regularmente, ¿Cuántos días a la semana asistes al Centro de Acondicionamiento Físico (<i>Fitness</i>)? | 1 a 3 | 4.17 | 4.43 |
| | | 4 a 5 | 4.14 | 4.40 |
| | | 6 a 7 | 4.58 | 4.82 |
| | 2.7 ¿Cuántas horas al día pasas en el Centro de Acondicionamiento Físico (<i>Fitness</i>)? | Menos de 1 hora | 04.08 | 4.50 |
| | | 1 hora | 4.35 | 4.59 |
| | | 1 hora y media | 4.00 | 4.33 |
| | | 2 horas | 4.29 | 4.41 |
| | | Más de 2 horas | 4.53 | 4.81 |
| | 2.8 Asistes sola-o o acompañada-o al Centro de Acondicionamiento Físico (<i>Fitness</i>) | Sola-o | 4.26 | 4.53 |
| | | Acompañada-o | 4.12 | 4.34 |

Fuente: elaboración propia.

Conclusiones y recomendaciones

Los Centros de Acondicionamiento Físico (CAFIPRIC) se definen como instalaciones que facilitan la práctica de actividades físicas y ejercicios, centradas en un modelo de costos económicos dirigido a un segmento específico del mercado y orientado hacia la calidad del servicio. Estos espacios suelen contar con maquinaria y equipamiento de musculación, áreas para clases dirigidas, y frecuentemente ofrecen servicios adicionales por un costo extra.

En Puerto Vallarta, se observa un alto nivel de satisfacción entre los clientes de los CAFIPRIC, destacando que la dimensión personal es la mejor valorada, mientras que la de servicios y actividades es la menos evaluada, con una diferencia de 0.06 puntos. La satisfacción de los clientes muestra que tanto hombres como mujeres exhiben altos niveles de satisfacción, siendo las mujeres las que presentan una mayor satisfacción con una brecha de 0.12 puntos en comparación con los hombres. En cuanto al perfil del cliente, aquellos mayores

de 55 años muestran mayores niveles de satisfacción, mientras que los menores de 21 años tienen los niveles más bajos. Además, los clientes con ingresos mensuales superiores a \$20,000 tienen mayores niveles de satisfacción, en contraste con aquellos con ingresos inferiores a \$5,000. Los clientes con secundaria completa muestran mayor satisfacción, mientras que los que poseen estudios de doctorado tienen el nivel más bajo. Por otro lado, los clientes con más de dos años como usuarios tienen mayores niveles de satisfacción en comparación con aquellos con una antigüedad de 7 a 9 meses.

En concordancia con la percepción de calidad, las mujeres muestran mayores niveles de satisfacción en comparación con los hombres, lo que sugiere la necesidad de estrategias que igualen los niveles de satisfacción entre ambos grupos. Asimismo, los clientes de 55 años en adelante están más satisfechos, mientras que los más jóvenes, aunque igualmente satisfechos, presentan niveles ligeramente inferiores. Esto podría deberse a que los jóvenes son más críticos o a que sus expectativas son más altas, influenciadas por la industria del *fitness*, opiniones en redes sociales, campañas de marketing o la diversificación de servicios de alta calidad. También se observa que los clientes con mayores ingresos mensuales tienden a tener más satisfacción, posiblemente debido a su capacidad para acceder a una oferta más amplia de productos.

Además, aquellos con un mayor nivel educativo y mayor permanencia como usuarios muestran un elevado grado de satisfacción. Esto puede deberse a un pensamiento crítico más desarrollado respecto a sus necesidades o al sentido de pertenencia generado por el uso prolongado y la relación con el personal del centro.

Finalmente, la investigación muestra que las dimensiones de percepción de calidad y satisfacción en personal, instalaciones, material, servicios y actividades, y la imagen de la organización tienen relaciones positivas y significativas entre sí. La relación más baja se observa entre la imagen de la organización y los servicios y actividades, mientras que la relación más alta es entre la percepción de calidad general y el personal del CAFIPRIC.

A continuación, se presentan recomendaciones para fortalecer investigaciones futuras y mejorar el sector *fitness* local:

1. Impulsar un modelo relacional en cuádruple hélice, donde el gobierno, organismos públicos y privados de investigación, ciencias y tecnología, universidades, sociedad civil organizada, empresas y organizaciones colaboren

para obtener informes actualizados sobre la cantidad y características de espacios para la práctica de actividades físicas y deportes, tanto públicos como privados.

2. Fomentar la participación de gestores, usuarios y organizaciones en estudios detallados del mercado *fitness*, que proporcionen información valiosa para el fortalecimiento de la industria a nivel local e internacional.
3. Elaborar informes anuales sobre el estado del sector *fitness* en la localidad, especialmente sobre la percepción de calidad y satisfacción de clientes, para evaluar la competitividad de las empresas dedicadas al *fitness*.
4. Desarrollar propuestas estratégicas periódicas para mejorar continuamente las MIPyMES locales, enfocándose en la calidad, satisfacción, valor y fidelidad en los Centros de Acondicionamiento Físico Privados Comerciales de Puerto Vallarta.

Referencias

- Baker, D. A. y Crompton, J. L. (2000). Quality, satisfaction and behavioral intentions. *Annals of Tourism Research*, 27(3), 785-804. doi: 10.1016/S0160-7383(99)00108-5
- Calabuig, F., Molina, N., y Núñez, J. (2012). Una aplicación inicial del modelo tridimensional de calidad de servicio en centros deportivos privados. *E-balonmano. Journal Sport of Science*, 8(1), 67-81. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=86524173006>
- Emprendedor.com (5 de octubre de 2022). *El sector fitness se recupera y será de los más rentables en México*. <https://emprendedor.com/el-sector-fitness-se-recupera-y-sera-de-los-mas-rentables-en-mexico/>
- Foroughi, B., Iranmanesh, M., Gholipour, H. F., y Hyun, S. S. (2019). Examining relationships among process quality, outcome quality, delight, satisfaction and behavioural intentions in fitness centres in Malaysia. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 20(3), 374-389. DOI: 10.1108/IJSMS-08-2018-0078
- García, J., Bernal, A., y Galán, P. (2013). La calidad percibida de servicio y su influencia en la fidelidad de usuarios mayores en centros de fitness públicos. *Escritos de Psicología*, 6(2), 26-34. <https://dx.doi.org/10.5231/psy.writ.2013.2206>

- García, J., Fernández, J., y Bernal, A. (2014). La percepción de calidad y fidelidad en clientes de centros de *fitness low cost*. *Suma Psicología*, 21(2), 123-130. [https://doi.org/10.1016/S0121-4381\(14\)70015-3](https://doi.org/10.1016/S0121-4381(14)70015-3)
- García-Fernández, J., Gálvez-Ruiz, P., Velez-Colon, L., y Bernal-García, A. (2016). Service convenience, perceived value, satisfaction, and loyalty: A study of consumers from low-cost fitness centers in Spain. *Journal of Physical Education and Sport*, 16(4), 1146-1152. DOI: 10.7752/jpes.2016.04184
- Gómez Chávez, L. F. J., López-Haro, J., Pelayo-Zavalza, A. R., y Aguirre-Rodríguez, L. E. (2023). Encuesta Nacional de Tendencias Fitness para México en 2023 (National Survey of Fitness Trends in Mexico for 2023). *Retos*, 48, 619-629. <https://doi.org/10.47197/retos.v48.97475>
- Hernández Sampieri, R. y Mendoza Torres, C. P. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativas, cualitativas y mixta*. McGraw Hill.
- Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática, INEGI. (2022) *Censo de Población y Vivienda*. <https://www.inegi.org.mx/programas/ccpv/2020/>
- Instituto Nacional de Estadística y Geografía, INEGI. (26 de enero de 2022). *Módulo de Práctica Deportiva y Ejercicio Físico MOPRADEF, 2021*. <https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2022/mopradef/mopradef2021.pdf>
- . (26 de enero de 2023). *Módulo de Práctica Deportiva y Ejercicio Físico MOPRADEF, 2022*. <https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/boletines/2023/mopradef/mopradef2022.pdf>
- IHRSA. (2016). *Informe sobre el estado de la industria de la salud y el fitness en México*. IHRSA. <https://es.ihsra.org/publications/ihsra-state-of-the-mexican-health-and-fitness-industry-report-spanish-version/>
- . (2020). *Global Report. The State of the Health Club Industry*. IHRSA. <https://es.ihsra.org/publications/the-2020-ihsra-global-repo>
- . (2022). *Global Report. The State of the Health Club Industry*. IHRSA. <https://es.ihsra.org/publications/the-2022-ihsra-global-report/>
- IHRSA y Deloitte. (2022). *Economic Health & Societal Well-being: Quantifying the Impact of the Global Health & Fitness Sector*. Global Health & Fitness Alliance. <https://www.ihsra.org/publications/economic-health-societal-well-being-quantifying-the-impact-of-the-global-health-fitness-sector/>
- Isidro, F., Heredia, J. R., Pinsach, P., y Costa, M. (2007). *Manual del entrenador personal del fitness al wellness*. Editorial Paidotribo.

- López-Aráujo, B., Osca Segovia, A., y Peiró, J. M. (2007). El papel modulador de la implicación con el trabajo en la relación entre el estrés y la satisfacción laboral. *Psicothema*, 19(1), 81-87. <https://www.redalyc.org/pdf/727/72719112.pdf>
- Kim, M. y Walker, M. (2013). The influence of professional athlete philanthropy on donation intentions. *European Sport Management Quarterly*, 13(5), 579-601. DOI: 10.1080/16184742.2013.837942
- Munguía González, C. M. (2020). Actividades físico-deportivas en plataformas digitales durante el confinamiento por covid-19. *Ij Revista CUC-ciencia Psicología y Salud*, (1), 73-78. http://www.cuc.udg.mx/sites/default/files/adjuntos/revista_cuc-ciencia_psicologia_y_salud_num._especial_noviembre_2020_issn.pdf
- Morales Vallejo, P. (2011). Estadística aplicada a las Ciencias Sociales Tamaño necesario de la muestra: ¿Cuántos sujetos necesitamos? https://www.academia.edu/5826247/Tamaño_necesario_de_la_muestra_Cuántos_sujetos_necesitamos_Tamaño_necesario_de_la_muestra_Cuántos_sujetos_necesitamos
- Mordor Intelligence. (2023). Fitness industry market size dropped to USD 81 billion in 2020, with a projected CAGR of 7.21% for 2021-2026. En Fitness Industry Statistics: Growth, Trends & More in 2024. Recuperado de Small Biz Genius, según datos de Mordor Intelligence.
- Oliver, R. L. (1993). A conceptual model of service quality and service satisfaction: Compatible goals, different concepts. *Advances in Services Marketing and Management*, (2), 65-85. <https://www.scirp.org/%28S%28351jmb-ntvnsjt1aadkposzje%29%29/reference/referencespapers.aspx?referenceid=2670601>
- . (1999). Whence consumer loyalty? *Journal of Marketing*, 63, 33-44. <http://dx.doi.org/10.2307/1252099>
- Paramio, J. L. (coord.), Beotas, E., Campos, C., y Muñoz, G. (2010). *Manual de equipamientos e instalaciones deportivas*. Editorial Síntesis.
- Peiró, J. M., Martínez-Tur, V. y Ramos, J. (2005). Employees' overestimation of functional and relational service quality: A gap analysis. *The Service Industries Journal*, 25(6), 773-788. DOI: 10.1080/02642060500103324
- Reichheld, F. (1996). *El efecto lealtad: crecimiento, beneficio y valor último*. Ariel.

- Reverter Masiá, J. y Barbany Cairó, J. R. (2007). Del gimnasio al ocio-salud: Centros de Fitness, Fitness Center, Fitness & Wellness, Spa, Balnearios, Centros de Talasoterapia, Curhotel. *Apunts Educación Física y Deportes*, (90), 59-68. <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=551656950007>
- Sánchez-Alcaraz Martínez, B. J. (2012). Nivel de satisfacción laboral de los socorristas de playa. *EmasF, Revista Digital de Educación Física*, 4(19), 130-137. <http://emasf.webcindario.com>
- Song, Y., Hur, W., y Kim, M. (2012). Brand trust and affect in the luxury brand-customer relationship. *Social Behavior and Personality*, 40(2), 331-338. DOI: 10.2224/sbp.2012.40.2.331
- Yacout, O. (2010). Service Quality, Relational Benefits, and Customer Loyalty in a Non-Western Context. *Society for the Advancement of Management*, 75(1), 4-22. https://www.researchgate.net/publication/280662644_Service_Quality_Relational_Benefits_and_Customer_Loyalty_in_a_non-Western_Context_SAM_Advanced_Management_Journal_75_1_pp4-16ç
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(3), 2-22. DOI: 10.1177/002224298805200302

3. La conservación del medio ambiente a través de los saberes tradicionales

NATALIA BALZARETTI MERINO

MYRNA LETICIA BRAVO OLIVAS

ROSA MARÍA CHÁVEZ DAGOSTINO

Introducción

A lo largo de la historia, el ser humano ha buscado mantener una relación armoniosa con la naturaleza. Este motivo ha impulsado una reflexión continua y profunda sobre el tema. Un ejemplo de esta armonía se encuentra en comunidades humanas como los pueblos originarios, que ya lo han logrado durante siglos. Estas comunidades han desarrollado una convivencia simétrica y equilibrada con la naturaleza, resultado de las estrategias, que han creado como consecuencia de sus experiencias individuales, que compartieron y potencianon con experiencias colectivas de su comunidad.

Este tipo de sabiduría les ha permitido a las comunidades tradicionales incluir conocimiento trans-generacional y holístico de su contexto, dotándolos de herramientas necesarias para enfrentar los diferentes desafíos de su entorno, desde lo climático, hasta lo económico. Por lo que, se considera esencial observar cómo los pueblos originarios configuran su tejido de creencias, conocimientos y prácticas, para luego integrarlo a la vida de la sociedad moderna. Puesto que, sus valores e ideas provienen de creencias ancestrales muy antiguas, de cuando el ser humano se entendía como parte del “cosmos” (Toledo, 2005). Estos pueblos reconocen que comparten la tierra con otros seres vivos no-humanos. No se piensan aislados de la naturaleza, como el hombre moderno. El valor metafórico de su saber tradicional no radica en el conocimiento local, sino el conocimiento universal aplicado de manera local/concreta (Posey, 1999).

Sin embargo, a pesar de su amplio, profundo y equilibrado entendimiento con la naturaleza y el universo, los pueblos originarios a lo largo del tiempo han enfrentado una serie de obstáculos frente a la postura positivista. Algunas/

os integrantes de la comunidad científica los ha calificado en algunos casos como conocimientos sin fundamentos sólidos y carentes de veracidad, resultado de sus creencias metafísicas e intangibles, que acompañan sus estrategias de conservación. Este trabajo busca reconocer los aportes de estos saberes para el ámbito científico, además, establecer si hay diferencias y similitudes teórico-conceptuales que comparten: los saberes tradicionales desde la sabiduría, y los conocimientos locales y tradicionales, y determinar además si este último se posiciona desde la perspectiva científica, o si se ubica como un sinónimo de los saberes tradicionales. En ambos casos, las investigaciones relacionadas han revelado estrategias complejas y muy efectivas para la conservación de los ecosistemas donde viven, ya que de manera natural han demostrado que pueden mantener el equilibrio entre su comunidad y el medio ambiente.

Este trabajo toma la definición de conservación como: “la gestión en el uso de la biosfera por el ser humano, de tal suerte que produzca el mayor y sostenido beneficio para las generaciones actuales, pero que mantenga su potencialidad para satisfacer las necesidades y las aspiraciones de las generaciones futuras” (IUCN, 1980). Esta definición positivista busca establecer a la conservación como la base del desarrollo sostenible. Sin embargo, por otra parte el concepto tiene una perspectiva dualista y antropocéntrica, donde considera la conservación a la naturaleza como un recurso externo al ser humano que puede controlar y dominar para su beneficio (Real Giménez, 2010), contrario a la cosmovisión de las comunidades tradicionales y comunitarias, por lo que el texto lleva a una serie de reflexiones en torno a la conservación basada en los saberes tradicionales y cómo lograr integrarlos al ámbito científico sin perder su propia esencia.

Contribución de los saberes tradicionales al ámbito científico y su aporte a la conservación

Desde el ámbito científico, el acercamiento a saberes tradicionales y los conocimientos locales se ha dado desde disciplinas como: la ecología, la biología, la geografía y la antropología, sin embargo, el mayor interés se dio desde de esta última, la antropología en complemento de cada una de las disciplinas mencionadas. En la primera mitad del siglo xx, los debates científicos en relación, humano y medio ambiente se dieron en torno a la antropología ecológica, o la etnoecología. La discusión comenzó desde del determinismo ambiental, un en-

foque que analizó de manera independiente al hombre y la naturaleza, aunque sí se reconoció que el hábitat tenía un efecto sobre las comunidades humanas, observaron cómo la sociedad era moldeada por su entorno.

En respuesta a esta postura separatista; hombre-naturaleza, en los años 1960 surgieron dos nuevas perspectivas (Milton, 1997). La primera, siguió la misma línea del determinismo ambiental, y mantuvo la separación entre hábitat y sociedad, pero tuvo un avance, ya que reconoció los efectos recíprocos entre sí (Reyes-García y Martí-Sanz, 2007), e incorporó de manera superficial el efecto del hombre sobre su ambiente. Esto llevó a integrar el concepto de ecosistema tomado de la ecología (Moran, 1981), con el fin de explorar el papel del hombre dentro de los sistemas ecológicos.

La segunda, en oposición a la postura separatista determinista ambiental, fue desde la antropología cognitiva. Los estudios giraron en torno a la relación que establece el hombre con su entorno. En este caso, los estudios se centraron en documentar las formas en que las comunidades indígenas y rurales clasificaban todos los elementos bióticos y abióticos de su entorno (Berlin *et al.*, 1966, 1974), además analizaron el uso y aprovechamiento equilibrado de los recursos en estas comunidades (Atran, 1985, 1987; Conklin, 1954).

Paralelamente los estudios aportaron en el análisis de las relaciones complejas entre la diversidad cultural y la diversidad biológica (Laird, 2002), los cuales fueron complementadas con estudios sobre los impactos positivos de la interacción hombre-naturaleza, sin negar los impactos negativos provocados por el hombre (Reyes-García y Martí-Sanz, 2007). Hubo autores que sugirieron que la pérdida de diversidad cultural potencializaba la pérdida de biodiversidad biológica asociada a los sistemas tradicionales (Sutherland, 2003), ya que muchas especies y ecosistemas han subsistido gracias a su vínculo con sistemas tradicionales que los han conservado. Del mismo modo, se observó que los saberes tradicionales desde la etnoecología podían contribuir más allá del manejo de los recursos, que también aportaban al estudio del bienestar social y conservación de la diversidad cultural (Maffi, 2001) ya que dota de sentido de identidad y pertenencia a las comunidades tradicionales (Balée, 1994).

En la segunda década del siglo xxi, los estudios sobre el conocimiento ecológico local y tradicional ya no se definen únicamente desde la etnoecología, sino que se abren a más campos disciplinares. Dentro del proceso de incorporación a más campos disciplinares, las investigaciones en torno a los saberes y

conocimientos tradicionales dejaron de lado los elementos metafísicos y sus creencias ontológicas. Sin embargo, y a pesar de ello, todavía persistía una lucha por la credibilidad de sus saberes. Debido a estos conflictos, en 2015 Hind planteó tres posibles escenarios para el futuro en la investigación sobre los conocimientos tradicionales o locales.

El primer escenario postula, que el conocimiento tradicional y local podría quedar obsoleto, debido a que, en la primera década, la mayoría de las aproximaciones desde la etnografía y las ciencias sociales no demostraron rigurosidad en el método científico. Lo que podría llevar a la comunidad científica hacia otros campos y dejar de lado este tipo de conocimientos en el ámbito científico. En el segundo escenario sugirió, que el conocimiento local y tradicional podría quedar excluido como variable independiente, y se podría considerar únicamente como una fuente de datos confiables. Como tercer escenario, Hind (2015) planteó la posibilidad de abordar una perspectiva multidisciplinaria, además de lograr la integración en el discurso científico.

A partir de esta época, el término adoptado y al que se le da seguimiento en el habla inglesa es “local and traditional ecological knowledge”. En español, el enfoque se dirige principalmente hacia el ámbito de las ciencias sociales, especialmente hacia investigaciones de carácter social (Maffi, 2001) en áreas en conflicto que pertenecen a comunidades indígenas y rurales de Latinoamérica. A pesar de estas observaciones, los estudios en América Latina tienden a emplear el término “saber” y no “conocimiento”, el cual se encuentra vinculado a narrativas críticas y revolucionarias que surgen de las minorías. Este enfoque trasciende la visión reduccionista y utilitaria, ya que no considera a estas comunidades únicamente como fuentes de datos para investigar la relación entre el ser humano y la naturaleza.

A partir de este punto que menciona Hind (2015), los estudios posteriores alrededor del Conocimiento Ecológico Local y Tradicional se enfocaron principalmente en la conservación y recuperación de especies (De Oliveira Côrtes *et al.*, 2014) y prácticas tradicionales (Joks y Law, 2017), en el ordenamiento territorial (De Oliveira Côrtes *et al.*, 2014), y en la gobernanza, así como en crear o promocionar políticas públicas a partir del conocimiento de los locales (Smith *et al.*, 2014). Cabe destacar, que los estudios realizados sobre los conocimientos locales y tradicionales con sus siglas en inglés “Local & Traditional Ecological Knowledge” no abordaron las creencias ontológicas ni metafísicos

de estas comunidades. Únicamente se tomaron como datos racionales y objetivos, transferibles a la ciencia occidental.

En las últimas décadas, se ha reconocido cada vez más la contribución invaluable de los pescadores al campo de la ciencia pesquera y la conservación de especies marinas. Sus conocimientos prácticos y experiencia en el entorno marino han demostrado ser esenciales para comprender la situación actual de diversas especies y para desarrollar métodos de conservación efectivos.

Además, en la última década, diversos estudios han subrayado el papel fundamental de los pescadores en la generación de datos científicos relevantes. Investigaciones como las de Purcell *et al.* (2020), Herse *et al.* (2020), Salazar-Pérez *et al.* (2020) y Leduc *et al.* (2021) han demostrado de manera directa cómo el conocimiento de los pescadores ha permitido entender las razones detrás del deterioro de ciertas especies y ha contribuido al desarrollo de estrategias de conservación más efectivas.

Este enfoque interdisciplinario se ha aplicado en todo el mundo, destacando casos notables como la investigación sobre la langosta americana *Homarus americanus* en Canadá (Davis *et al.*, 2004) y Nueva Inglaterra (Mclean *et al.*, 2020). En Yucatán, México, se ha estudiado el mero, *Epinephelus itajara*, (Aguilar-Perera *et al.*, 2009), mientras que, en Nueva Zelanda, se ha abordado la conservación de las ostras (Hill *et al.*, 2010). En Brasil, se ha investigado el jurel blanco *Caranx latus* (Nunes *et al.*, 2011), así como los meros *Epinephelus marginatus*, *Mycteroperca acutirostris*, *M. bonaci* en el sureste de Brasil (Bender *et al.*, 2014). Además, en Baja California, México, se ha abordado la pesca de abulón *Haliotis spp* (Sáenz-Arroyo y Revollo-Fernández, 2016).

Estos ejemplos muestran cómo la colaboración entre científicos y pescadores ha llevado a avances significativos en la comprensión y la conservación de las especies marinas. La comunidad científica ha reconocido cada vez más la importancia del conocimiento tradicional de los pescadores y su contribución al progreso en el campo de la ciencia pesquera. Esta colaboración continua promete un futuro más promisorio para la sostenibilidad de los ecosistemas marinos y la conservación de especies clave.

Así mismo, en algunos casos se ha utilizado como fuente de información para disminuir la pesca accidental, como es el caso del pez *Peprilus triacanthus*, en la pesca de calamar *Doryteuthis pealeii* (Kohut *et al.*, 2012). De la misma manera, se ha considerado una buena herramienta para construir his-

tóricamente los cambios observados en la población de moluscos de concha en Kenya (Alati *et al.*, 2020), así como para identificar otras variables como depredadores, contaminación, construcción de presas que afectan directamente a poblaciones (Braga *et al.*, 2020).

Sin embargo, otros estudios se han enfocado mayormente en la transformación y/o posible pérdida del Conocimiento Ecológico Local y Tradicional de los pescadores como resultado de su incorporación en el mercado y nuevas tecnologías para el manejo de los recursos pesqueros (Murray *et al.*, 2006), el impacto negativo de la acuicultura, en la bahía de Fundy, Canadá (Wiber *et al.*, 2012), y el efecto negativo de introducir peces exóticos a ecosistemas como el caso de la tilapia del Nilo, sin embargo en este caso el Conocimiento Ecológico Local y Tradicional de los Pescadores no fue de gran ayuda (Brasil *et al.*, 2013).

Por consiguiente, los saberes tradicionales han desempeñado un papel fundamental en el ámbito científico, especialmente en la ecología y la conservación. A lo largo de la historia, estos conocimientos han evolucionado desde un enfoque separatista hacia una perspectiva multidisciplinaria que reconoce su importancia en la comprensión de la relación entre el ser humano y la naturaleza. Además, han contribuido significativamente a la conservación de especies, la gestión de recursos naturales y la formulación de políticas públicas. En la última década, estos saberes han demostrado su relevancia incluso en situaciones de crisis, como la pandemia de COVID-19, donde las comunidades pesqueras recurrieron a ellos para enfrentar desafíos alimentarios. En definitiva, los saberes tradicionales son un recurso valioso que enriquece la ciencia y la conservación ambiental.

Los saberes tradicionales; diferencias entre sabiduría y conocimientos locales y tradicionales

En relación con estas consideraciones, las investigaciones sobre los saberes y conocimientos ecológicos tradicionales han sido destacadas como un referente en la gestión medioambiental. No obstante, el uso de ambos términos, “saberes” y “conocimientos”, presenta variaciones teóricas y conceptuales que pueden causar confusión al definir el campo de investigación.

Toledo y Bassols (2009) profundizaron en estas diferencias, y explicaron que los “saberes” están principalmente relacionados con la “sabiduría” ances-

tral de los pueblos tradicionales indígenas. A los saberes que comprenden sus prácticas y creencias metafísicas, a su testimonio que se arraiga de la experiencia propia y directa con el mundo, que es repetida, directa y personal, pero que además alimentan las creencias colectivas. El sabio no necesita formular teorías generales sobre las cosas; en cambio, aprovecha su experiencia personal y su conocimiento empírico sobre las cosas. Busca la sabiduría en la cotidianidad de su vida, en su forma de observar y comprender el universo y el cosmos. La sabiduría es una creencia en común, que surge de pensamientos reiterativos complejos de la reflexión colectiva. Conserva la diversidad y riqueza de los significados, y profundiza en los detalles. El sabio puede encontrar la solución observando y analizando las anomalías. Se dice que el camino hacia el conocimiento es la sabiduría. En las comunidades originarias, la autoridad se alcanza a través del conocimiento que un sabio acumula de su experiencia.

Sin embargo, en la lengua inglesa pareciera que hay una diferencia conceptual entre sabiduría (“*wisdom*”), ya que en inglés los saberes indígenas están asociados a “conocimiento” = (“*knowledge*”) acompañado de “tradicional” = (“*traditional*”) o “local”. Aunque en el lenguaje parece no evidenciarse una distinción, a nivel significado sí la hay, como ya lo había señalado Russell en 1918 a principios del siglo xx, diferenció que “conocimiento” y “sabiduría” provienen de dos sistemas cognitivos distintos. Definió “conocimiento” como <conocimiento por descripción> y “sabiduría” como <conocimiento por familiaridad> (Russell, 2009).

Russell no profundiza más en ello, pero sí señala la diferencia que años después parecería diluirse en los estudios de habla inglesa, a diferencia de las zonas de Latinoamérica y de lenguas derivadas del latín. Ya que el término sabiduría “*wisdom*”, en las publicaciones científicas no se encuentra, y se utiliza mayormente “conocimiento” = “*knowledge*”, siempre acompañado de “tradicional” = “*traditional*” o “local”, además incorpora la palabra ecológico, en inglés “*ecological*”. Otra diferencia conceptual y de idioma es que en español no siempre los saberes tradicionales van acompañados con la palabra ecológico, y aun así se asocia a las observaciones del entorno. En el caso del habla inglesa generalmente va asociado a “*ecological*” quedando como: Traditional or Local Ecological Knowledge.

En la actualidad, Manningtyas y Furuya (2022) profundizaron en esta diferenciación entre ambos conceptos, pero solo del habla inglesa. Y han definido

al TLEK “Traditional or Local Ecological Knowledge”, en español “Conocimiento Ecológico Tradicional o Local” como: el proceso de adaptación obtenido a través de observación empírica y experiencia en interacción con la naturaleza, a partir de la experiencia práctica y de sistemas de creencias de los pueblos indígenas.

En el caso de la Sabiduría Ecológica con sus siglas en inglés como EW (Ecological Wisdom), Manningtyas y Furuya (2022) lo definieron como: La capacidad de integrar los conocimientos de la teoría ecológica y la experiencia práctica, con el fin de comprender el sistema paisajístico de lugares concretos, para llegar a la toma de decisiones razonables. En esta definición se refieren a personas, comunidades u organizaciones con una perspectiva ética generacional. En este caso el EW, es un conocimiento ecológico; científico o tradicional, podrían abarcar ambos, resultado de la experiencia práctica y conocimiento tácito. Aquí se evidencia una diferencia teórica-conceptual de idioma entre ambos conceptos, ya que, en español al hablar de los saberes, estos no incluyen a la comunidad científica, sino más bien a conocimientos fuera del concepto positivista.

Por su parte, en español, el término “conocimiento” está mayormente relacionado y sostenido por una comunidad científica, que comparte teorías fundamentadas de un razonamiento objetivo por leyes universales del mundo. Aspira a la simplicidad y hacia la generalidad. El conocimiento se posiciona para dar sentido al mundo como una autoridad imparcial, separa el valor emocional de las cosas, la mente de la materia toma acción sin una connotación de valor, y concibe a la naturaleza como un mundo externo para ser analizado a partir de hechos. Se fortalece conforme evoluciona con el paso del tiempo. El conocimiento aspira a la simplicidad y la generalidad. Se adquiere a partir de la capacitación y profesionalización en cada disciplina, y ámbito, tiende a separar los conocimientos para llegar hasta lo más específico, y se adquiere de forma impersonal (Toledo y Barrera-Bassols, 2009).

La principal diferencia entre el conocimiento científico y los saberes es que uno no tiene que ser sabio para hacer una investigación científica, o, en otras palabras, no todos los científicos son sabios. Además, la transmisión e ideología del conocimiento se da de formas distintas en ambos casos. La sabiduría en oposición al conocimiento explica la realidad desde la complejidad, mientras que el conocimiento busca explicar desde lo sencillo y lo concreto. Villoro

puntualizó a finales del siglo xx, que es difícil separar a la sabiduría del conocimiento, y tampoco son reemplazables, y que ambas formas de razonamiento son necesarias para preservar experiencia humana (Villoro, 2008).

Es común, que la ciencia occidental busque una comparación constantemente entre los saberes locales y la ciencia. El pensamiento científico dentro de esta comparación busca poner en duda la credibilidad de los saberes tradicionales, ya que supuestamente no tienen el respaldo de instituciones epistémicas con acuerdos que les permita ver la realidad racional. La ciencia occidental concibe a los saberes locales tradicionales como conocimientos construidos a partir de emociones, guiados por la intuición, y carentes de un método científico. Los califica como sistemas altamente subjetivos, por su profunda relación con cuestiones metafísicas y ontológicas, que según la ciencia los sesgan y limita para leer la realidad racional.

No obstante, esta supuesta superioridad ha sido objeto de críticas durante muchos años por otras corrientes, como la ciencia de la complejidad de Morin (2000). Estas corrientes distintas afirman que la ciencia se sostiene por encima de otros saberes gracias a su sistema de dominación basado en tres principios limitantes:

El primer principio, según Morin (1994), es el determinismo universal, que sostiene que el hombre tiene la capacidad intelectual de conocer tanto su pasado como su futuro; el segundo principio es el reductivismo, que sostiene que el hombre busca comprender y explicar la totalidad de su existencia, del cosmos mediante un análisis de componentes básicos; y finalmente, Morin (1994) mencionó la disyunción, lo que propició la fragmentación de la realidad en disciplinas, y la búsqueda de la especialización del conocimiento sin dejar la posibilidad de una comprensión holística de los fenómenos.

Los continuos intentos de la ciencia occidental por comparar los saberes tradicionales se basan en una relación de dominación/sumisión profundamente arraigada (Agrawal, 1995). Por ello, los pueblos indígenas y sociedades rurales no han podido incidir de forma sólida en el curso de la historia. A la ciencia occidental, aún le cuesta aceptar sistemas de conocimiento que no se ajusten a sus paradigmas científicos convencionales. En algunos casos, esto ha llevado a la descontextualización, fragmentación, extracción y substitución de los conocimientos y prácticas locales. Estos procesos metodológicos han permitido que los saberes locales se científicen mediante prácticas de particularización

por la ciencia occidental (Toledo y Barrera-Bassols, 2009). Estos procesos han reducido a las cosmovisiones de los pueblos originarios, a ser solo datos racionales para ser utilizados en favor a la ciencia y a la reproducción de modelos universales de dominación.

Conclusiones

A lo largo de la historia, la relación entre la humanidad y la naturaleza ha sido un tema de profunda reflexión y búsqueda de armonía. Las comunidades tradicionales, como los pueblos originarios, han desarrollado una convivencia equilibrada y simétrica con la naturaleza a lo largo de los siglos. Su sabiduría transgeneracional y holística ha proporcionado herramientas efectivas para abordar desafíos ambientales y económicos.

A pesar de su profundo entendimiento de la naturaleza, los saberes tradicionales han enfrentado obstáculos en el ámbito científico debido a su falta de fundamentos sólidos según los estándares positivistas. Sin embargo, su contribución al conocimiento científico y la conservación de ecosistemas ha sido significativa.

El enfoque científico hacia los saberes tradicionales y conocimientos locales ha evolucionado con el tiempo, pasando por debates sobre la relación entre humanos y su entorno, hasta la inclusión de perspectivas multidisciplinarias. Los estudios posteriores han demostrado la importancia de estos conocimientos en la conservación de especies, el manejo de recursos naturales y la comprensión de sistemas ecológicos.

Se ha observado una diferencia en la forma en que se entienden los saberes tradicionales y los conocimientos científicos en diferentes culturas e idiomas. Mientras que la ciencia occidental a menudo busca dominar y subestimar los saberes tradicionales, algunas culturas, especialmente en América Latina, valoran y reconocen la estrecha relación entre creencias ontológicas y cuidado ambiental.

En conclusión, los saberes tradicionales y los conocimientos locales desempeñan un papel crucial en la comprensión y preservación del medio ambiente. Su contribución al ámbito científico y su capacidad para abordar los desafíos ambientales merecen reconocimiento y respeto. La diversidad de perspectivas enriquece nuestra comprensión global de la naturaleza y promueve la armonía entre la humanidad y el entorno natural.

Referencias

- Agrawal, A. (1995). Dismantling the Divide Between Indigenous and Scientific Knowledge. *Development and Change*, 26(3), 413-439. <https://doi.org/10.1111/j.1467-7660.1995.tb00560.x>
- Aguilar-Perera, A., González-Salas, C., Tuz-Sulub, A., y Villegas-Hernández, H. (2009). Fishery of the Goliath grouper, Epinephelus itajara (Teleostei: Epinephelidae) based on local ecological knowledge and fishery records in Yucatan, Mexico. *Revista de Biología Tropical*, 57(3), 557-566.
- Alati, V. M., Olunga, J., Olendo, M., Daudi, L. N., Osuka, K., Odoli, C., Tuda, P., y Nordlund, L. M. (2020). Mollusc shell fisheries in coastal Kenya: Local ecological knowledge reveals overfishing. *Ocean & Coastal Management*, 195(July), 105285. <https://doi.org/10.1016/j.ocecoaman.2020.105285>
- Atran, S. (1985). The Nature of Folk-Botanical Life Forms. *American Anthropologist*, 87(2), 298-315. <https://www.jstor.org/stable/678563>
- . (1987). The Essence of Folkbiology: A Reply to Randall and Hunn. *American Anthropologist*, 89(1), 149-151. <https://www.jstor.org/stable/678757>
- Balée, W. (1994). *Footprints of the Forest: Ka'apor Ethnobotany. The Historical Ecology of Plant Utilization by an Amazonian People*. Columbia University Press. <http://cup.columbia.edu/book/footprints-of-the-forest/9780231074858>
- Bender, M. G., Machado, G. R., De Azevedo Silva, P. J., Floeter, S. R., Monteiro-Netto, C., Luiz, O. J., y Ferreira, C. E. L. (2014). Local ecological knowledge and scientific data reveal overexploitation by multigear artisanal fisheries in the Southwestern Atlantic. *PLoS ONE*, 9(10), e110332. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0110332>
- Berlin, B., Breedlove, D. E., Raven, P. H., y Hammel, E. A. (1966). Folk Taxonomies and Biological Classification. *Science*, 154(3746), 273-275. <https://doi.org/10.1126/SCIENCE.154.3746.273>
- Berlin, B., Breedlove, D. E., y Raven, P. H. (1974). *Principles of Tzeltal plant classification: an introduction to the botanical ethnography of a Mayan-speaking people of highland Chiapas*. Academic Press.
- Braga, H. O., Pereira, M. J., Musiello-Fernandes, J., Morgado, F., Soares, A. M. V. M., y Azeiteiro, U. M. (2020). The role of local ecological knowledge for the conservation and sustainable fisheries of the sea lamprey (Petromyzon marinus Linnaeus, 1758) in the Iberian Peninsula. *Ocean and Coastal Management*, 198. <https://doi.org/10.1016/j.ocecoaman.2020.105345>

- Brasil, J., Bastos, F., y Mourão, J. S. (2013). Local ecological knowledge is not a useful source of information concerning impacts caused by non-native Nile tilapia on fishery stocks | Conhecimento ecológico local não é uma informação útil acerca dos impactos causados pela exótica tilápia do Nilo sobr. *Acta Scientiarum - Biological Sciences*, 35(3), 381-388. <https://doi.org/10.4025/actascibiolsci.v35i3.18418>
- Conklin, H. C. (1954). Section of anthropology: an ethnoecological approach to shifting agriculture. *Transactions of the New York Academy of Sciences*, 17(2 Series II), 133-142. <https://doi.org/10.1111/J.2164-0947.1954.TB00402.X>
- Davis, A., Hanson, J. M., Watts, H., y MacPherson, H. (2004). Local ecological knowledge and marine fisheries research: The case of white hake (*Urophycis tenuis*) predation on juvenile American lobster (*Homarus americanus*). *Canadian Journal of Fisheries and Aquatic Sciences*, 61(7), 1191-1201. <https://doi.org/10.1139/F04-070>
- De Oliveira Côrtes, L. H., Zappes, C. A., y Madeira Di Beneditto, A. P. (2014). Ethnoecology, gathering techniques and traditional management of the crab *Ucides cordatus* Linnaeus, 1763 in a mangrove forest in south-eastern Brazil. *Ocean & Coastal Management*, 93, 129-138. <https://doi.org/10.1016/j.ocecoaman.2014.03.021>
- Herse, M. R., Lyver, P. O. B., Scott, N., McIntosh, A. R., Coats, S. C., Gormley, A. M., y Tylianakis, J. M. (2020). Engaging Indigenous Peoples and Local Communities in Environmental Management Could Alleviate Scale Mis-matches in Social-Ecological Systems. *BioScience*, 70(8), 699-707. <https://doi.org/10.1093/biosci/biaa066>
- Hill, N. A. O., Michael, K. P., Frazer, A., y Leslie, S. (2010). The utility and risk of local ecological knowledge in developing stakeholder driven fisheries management: The Foveaux Strait dredge oyster fishery, New Zealand. *Ocean and Coastal Management*, 53(11), 659-668. <https://doi.org/10.1016/j.ocecoaman.2010.04.011>
- Hind, E. J. (2015). A review of the past, the present, and the future of fishers' knowledge research: a challenge to established fisheries science. *ICES Journal of Marine Science*, 72(2), 341-358. <https://doi.org/10.1093/icesjms/fsu169>

- Joks, S. y Law, J. (2017). Sámi salmon, state salmon: TEK, technoscience and care. *Sociological Review*, 65(2_suppl), 150-171. <https://doi.org/10.1177/0081176917710428>
- Kohut, J., Palamara, L., Bochenek, E., Jensen, O., Manderson, J., Oliver, M., Gray, S., y Roebuck, C. (2012). Using ocean observing systems and local ecological knowledge to nowcast butterfish bycatch events in the Mid-Atlantic Bight longfin squid fishery. *Oceans 2012 MTS/IEEE: Harnessing the Power of the Ocean*. <https://doi.org/10.1109/OCEANS.2012.6404954>
- Laird, S. A. (2002). *Biodiversity and Traditional Knowledge. Equitable Partnerships in Practice*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781849776080/BIODIVERSITY-TRADITIONAL-KNOWLEDGE-SARAH-LAIRD>
- Leduc, A. O. H. C., De Carvalho, F. H. D., Hussey, N. E., Reis-Filho, J. A., Longo, G. O., y Lopes, P. F. M. (2021). Local ecological knowledge to assist conservation status assessments in data poor contexts: a case study with the threatened sharks of the Brazilian Northeast. *Biodiversity and Conservation*, 30(3), 819-845. <https://doi.org/10.1007/s10531-021-02119-5>
- Maffi, L. (2001). *On Biocultural Diversity: Linking Language, Knowledge and the Environment*. <https://terralingua.org/shop/on-biocultural-diversity-linking-language-knowledge-and-the-environment-pdf/>
- Manningtyas, R. D. T. y Furuya, K. (2022). Traditional Ecological Knowledge versus Ecological Wisdom: Are They Dissimilar in Cultural Landscape Research? *Land*, 11(8), 1123. MDPI. <https://doi.org/10.3390/land11081123>
- Mclean, E. L., García-Quijano, C. G., y Castro, K. M. (2020). Seeing the whole elephant - How lobstermen's local ecological knowledge can inform fisheries management. *Journal of Environmental Management*, 273, 111112. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2020.111112>
- Milton, K. (1997). Ecologies: Anthropology, culture and the environment. *International Social Science Journal*, 49(154), 477-495. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2451.1997.tb00039.x>
- Moran, E. F. (1981). *The ecosystem concept in anthropology*. <https://www.routledge.com/The-Ecosystem-Concept-In-Anthropology/Moran-Lees/p/book/9780367307097>
- Morin, E. (1994). *Introducción al pensamiento complejo*. Gedisa.
- . (2000). *La mente bien ordenada*. Seix Barral. <https://latam.casadellibro.com/libro-la-mente-bien-ordenada/9788432209161/1800128>

- Murray, G., Neis, B., y Johnsen, J. P. (2006). Lessons learned from reconstructing interactions between local ecological knowledge, fisheries science, and fisheries management in the commercial fisheries of Newfoundland and Labrador, Canada. *Human Ecology*, 34(4), 549-571. <https://doi.org/10.1007/s10745-006-9010-8>
- Nunes, D. M., Hartz, S. M., y Silvano, R. A. M. (2011). Local ecological and scientific knowledge about fish in the southern Brazilian artisanal fishery | Conhecimento ecológico local e científico sobre os peixes na pesca artesanal no sul do Brasil. *Boletim Do Instituto de Pesca*, 37(3), 209-223.
- Posey, D. A. (1999). *Cultural and spiritual values of biodiversity*. Intermediate Technology Publications.
- Purcell, S. W., Tagliafico, A., Cullis, B. R., y Gogel, B. J. (2020). Understanding Gender and Factors Affecting Fishing in an Artisanal Shellfish Fishery. *Frontiers in Marine Science*, 7, 1-15. <https://doi.org/10.3389/fmars.2020.00297>
- Real Giménez, R. (2010). La estrategia mundial para la conservación de la naturaleza. *Encuentros en la Biología*, 3(129), 31. <https://revistas.uma.es/index.php/enbio/article/view/18507>
- Reyes-García, V. y Martí-Sanz, N. (2007). Etnoecología: punto de encuentro entre naturaleza y cultura. *Ecosistemas*, 16(3), 46-55. <http://www.revistaecosistemas.net/articulo.asp?Id=501>
- Russell, B. (2009). *The Philosophy of Logical Atomism*. Routledge Taylor & Francis Group. <https://sites.ualberta.ca/~francisp/NewPhil448/RussellPhilLogicalAtomismPears.pdf>
- Sáenz-Arroyo, A. y Revollo-Fernández, D. (2016). Local ecological knowledge concurs with fishing statistics: An example from the abalone fishery in Baja California, Mexico. *Marine Policy*, 71, 217-221. <https://doi.org/10.1016/j.marpol.2016.06.006>
- Salazar-Pérez, C., Choles-Rodríguez, E., y Manjarrés-Martínez, L. (2020). Short-term changes in demersal fish assemblages exploited by an artisanal set gill net fishery in the caribbean sea (Colombia). *Ciencias Marinas*, 46(1), 39-56. <https://doi.org/10.7773/cm.v46i1.3041>
- Smith, D. A., Vodden, K., Woodrow, M., Khan, A., y Fürst, B. (2014). The last generation? Perspectives of inshore fish harvesters from Change Is-

- lands, Newfoundland. *The Canadian Geographer / Le Géographe Canadien*, 58(1), 95-109. <https://doi.org/10.1111/j.1541-0064.2013.12053.x>
- Sutherland, W. J. (2003). Parallel extinction risk and global distribution of languages and species. *Nature*, 423(6937), 276-279. <https://doi.org/10.1038/NATURE01607>
- Toledo, V. M., y Barrera Bassols, N. (2009). *La memoria biocultural. La importancia ecológica de las sabidurías tradicionales*. Universidad del Cauca / Distribuido por Lemoine Editores.
- Toledo, V. M. (2005). La memoria tradicional: la importancia agroecológica de los saberes locales. *LEISA Revista de Agroecología*, 20(4), 16-19. www.ethnologue.com
- Unión Internacional para la Conservación de la Naturaleza y de los Recursos Naturales (UICN) (1980). *Estrategia Mundial para la Conservación. La conservación de los recursos vivos para el logro de un desarrollo sostenido*. UICN-PNUMA-WWF.
- Villoro, L. (2008). *Creer, saber, conocer* (19na ed.). Siglo xxi.
- Wiber, M. G., Young, S., y Wilson, L. (2012). Impact of Aquaculture on Commercial Fisheries: Fishermen's Local Ecological Knowledge. *Human Ecology*, 40(1), 29-40. <https://doi.org/10.1007/s10745-011-9450-7>

4. Etnoliteratura, patrimonio y desarrollo regional

EDMUNDO ANDRADE ROMO
JOSÉ LUIS CORNEJO ORTEGA
DOMINIQUE ATALIA SORIA LÓPEZ

Introducción

A lo largo de la historia los pueblos han conservado su legado cultural y con ello se ha constituido su patrimonio cultural, según el tiempo y el lugar el patrimonio cultural se integra por recursos y bienes materiales e inmateriales singulares y propios a cada experiencia colectiva.

Los recursos y bienes culturales materiales fueron formalmente integrados a nivel mundial por la UNESCO en 1972 a partir del Programa del Patrimonio Mundial, en cuanto a los recursos y bienes culturales inmateriales se inició en 2001, la discusión y debates para la salvaguarda de los mismos y en la Conferencia General de la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO), en su 32^a reunión, celebrada en París del veintinueve de septiembre al diecisiete de octubre de 2003, que se redactó dicho texto (UNESCO, 2022).

Entre otras discusiones, se abordó el contenido de la expresión “patrimonio cultural” ampliándose el concepto del conjunto de monumentos y objetos colecciónables a un concepto más amplio que integra tradiciones o expresiones vivas.

A partir de este momento se ha trabajado sobre los recursos y bienes inmateriales, sus variedades, conceptos y clasificación en general la UNESCO establece que son las tradiciones orales, artes del espectáculo, usos sociales, rituales, actos festivos, conocimientos y prácticas relativos a la naturaleza y el universo, y saberes y técnicas vinculados a la artesanía tradicional.

El Patrimonio cultural inmaterial está conformado por recursos intangibles propios de las culturas. Para el Instituto de Gestión Cultural y Artística (2021) el patrimonio cultural inmaterial se integra por las variables Tradiciones y ex-

presiones orales; artes del espectáculo; usos sociales, rituales y actos festivos; técnicas artesanales, de las cuales son interés del presente trabajo los recursos y bienes derivados de las expresiones orales, en tanto formas habladas mediante las cuales se transmiten valores culturales y sociales o conocimiento que va de una generación a otra. Entre las expresiones orales se incluyen leyendas, canciones infantiles, mitos, refranes o poemas, entre otros. El idioma también es objeto del patrimonio inmaterial, ya que es lo que permite la expresión oral, si se pierde un idioma se pierde la tradición oral de una comunidad. En particular interesan los mitos, leyendas, rezos y poemas, producto de la cultura popular con los modismos regionales y locales.

Se tiene como objetivo, identificar los mitos regionales (Costa-Sierra Norte de Jalisco) conjuntarlos y reproducirlos para su análisis literario.

Literatura, etnoliteratura y patrimonio

La Literatura, en tanto expresión artística, favorece a la construcción de la cultura e identidad local-regional. Interactúa con otros géneros artísticos y con disciplinas científicas como la Historia, Antropología, Psicología, Sociología y demás disciplinas como advertía en su teoría Ancilar Alfonso Reyes (2005), a propósito de la ficción y verdad en la literatura, es decir la relación entre arte y ciencia y siguiendo las teorías de Reyes, Malavé (2012, p. 288) apunta: “una obra literaria no es simplemente una historia divertida, o una ‘mentira’ que no engaña a nadie, sino que se trata de una realidad viva, que representa formas de vida significativas, es decir, propuestas antropológicas vitales” y todo ello permite entender y estudiar el Patrimonio Cultural Regional.

La Etnoliteratura, como disciplina crítica y empírica permite identificar los elementos culturales e identitarios de una región a partir del estudio del fenómeno literario local a través del tiempo; posibilita el entendimiento del desarrollo cultural de un territorio determinado.

La Etnoliteratura, como práctica cultural, social y estética, recupera y estudia las expresiones diversas, en particular el mito, la leyenda, el rezo y la poesía de la sociedad, como parte del legado local-regional. Al mismo tiempo otorga a los textos culturales su interpretación hermenéutica o semiótica destacando en ello su propia naturaleza dialógica, estética y ética.

En las literaturas locales, la heterogeneidad socio-cultural señala el carácter disperso y contradictorio como consecuencia de procesos multiculturales y

transculturales que explican su condición híbrida, por lo que resulta importante atender estos aspectos en el presente trabajo.

La región Costa Norte de Jalisco conformada por cinco municipios (Cabo Corrientes, Mascota, Puerto Vallarta, Talpa de Allende y San Sebastián del Oeste) se considera una unidad territorialmente por lo que las variantes: Paisaje, Identidad, Historia y Desarrollo, permiten el estudio de la literatura local a través de los aportes de la teoría literaria, desde y para una región determinada.

La investigación literaria en las producciones artísticas locales que resultan del contexto social y cultural de la región de la Costa Norte de Jalisco; de la historia local que expone imaginarios socioculturales expresados por narrativas de tradición oral: relatos, leyendas y mitos; así como de la influencia del paisaje y elementos naturales como elementos estéticos: ciudad, campo, montaña, selva, costa, fauna y flora.

La etnoliteratura permite recuperar e integrar expresiones orales como parte del patrimonio cultural inmaterial local-regional, con ello incrementar, preservar y estudiar el patrimonio cultural de una comunidad o región.

Generalmente se concibe al patrimonio como asunto del pasado, sin embargo, en la actualidad se asocia al patrimonio los bienes actuales, formas de vida vigentes y las expresiones orales y escritas recientes, se vincula con el turismo, desarrollo y la mercantilización (Prats, 2005), por lo que autores como Arévalo (2012) replantean el concepto de patrimonio desde lo político y con la participación de los sectores sociales. En este sentido, siempre se habrá que considerar que solo para la idea práctica es permisible todo lo anterior, según lo plantea Bueno (2004, p. 177) como un “gran servicio” y teniendo presente la premisa de Prats (2004, p. 9) quien afirma que el poder posibilita el patrimonio. Nuevamente nos enfrentamos a los dilemas contemporáneos en el estudio y análisis del patrimonio cultural donde se abandone el aspecto teórico y que fortalece el práctico; donde se debaten los usos de los bienes culturales determinando nuevas políticas públicas (Arévalo, 2012, p. 12).

Expresiones orales y escritas como bien cultural

Toda comunidad a nivel regional o local produce bienes culturales a través de expresiones orales y escritas, el valor de dichos bienes estriba en su estrecho vínculo con la identidad y por tanto con la cultura.

Si bien partimos de la teoría literaria para el estudio formal de aquellas expresiones orales-escritas denominadas poemas, también es de interés estudiar al mito, la leyenda y el rezo (asociado a deidades regionales-locales) en tanto expresión oral-escrita, pero también desde sus semejanzas y diferencias con el poema.

No es interés principal en este trabajo la crítica literaria aplicada a la poesía regional-local, sino el fenómeno literario que permite a las comunidades dar sentido cultural a su existencia a través de las distintas expresiones, dejando a un lado los apuntes exclusivamente estéticos y tendencias en cuanto al poema desprendido de su contexto primario.

En este sentido se busca integrar distintas voces, expresiones con semejanzas ya en lo formal, ya en el contenido, en todo caso el proyecto se ampara en la idea evolutiva de la expresión oral, es decir y partiendo de arquetipo del mito podemos explicar a la leyenda, como la variante para el divertimento y que a la postre trasciende en el cuento; al rezo como la variante mítica espiritual y al poema como el ejercicio verbal lírico y que a la postre invade otros ámbitos de la vida del ser humano.

A manera de reflexión se procede a establecer algunas relaciones entre las distintas expresiones orales-escritas para efectos de ir precisando cada una, sus diferencias y semejanzas, sobre todo su presencia e importancia en la región.

Para Niño (1989, p. 38), el mito tiene la función de ubicar al hombre en la sociedad y en la naturaleza respondiendo a la necesidad eterna del conocimiento integral por lo que el mito por su composición es un relato complejo, aunque simple semánticamente ya que es una unidad sintética indivisible. En cuanto a la poesía, dice, que se nutre del código musical al ser la forma más abstracta, sensorial y condensada de la literatura.

Con el propósito de definir al rezo u oración se revisa lo dicho por el Vaticano quien lo describe como una supuesta lucha contra nosotros mismos y contra el mal. Es un combate espiritual (Vaticano, 2022b), a partir de esta definición se puede establecer que todo rezo es una construcción de expresión oral con el poder de combatir las fuerzas del mal internas y externas.

Valenzuela-Valdivieso (2011, p. 8), refiere que “la leyenda pertenece al género literario épico, que además incluye la epopeya, la fábula, el cuento, el mito y la novela”.

Para los fines de la presente investigación resulta atractiva la relación entre la Poesía y los demás recursos culturales de la expresión oral-escrita aquí refe-

ridos, por lo que se establece la relación Poema-Mito en su formato sintético e indivisible; con respecto al rezo u oración con el poema, el poder que se les confiere y ejercen tanto para efectos propios o externos, en cuanto a la relación poema-leyenda es más con lo literario y sus géneros, ambos como intención mistificadora de lo lírico y lo épico respectivamente.

Es precisamente estas relaciones las que nos permiten conjuntarlas y abordarlas desde la etnoliteratura.

Patrimonio cultural inmaterial regional

Una vez revisada la bibliografía literaria regional, se pudo documentar suficientemente una primera relación de bienes culturales inmateriales para la conformación de un documento a manera de antología o compilación de los mitos y leyendas más significativas de la región asociada a Puerto Vallarta con el fin de revisar, analizar y determinar si estas expresiones orales influyen en la actual construcción de bienes culturales inmateriales, tercera parte del proyecto de investigación centrado más en la producción poética.

Con base en los trabajos de Andrade *et al.* (2010, 2019); Carrillo y Estrada (s.f.); Chávez *et al.* (2005); Gómez de Ixtapa (2000); Gómez-Encarnación (2008); Pulido (1984; s.f.); Sánchez (1818), se advirtió que existe un gran número de Mitos y Leyendas, siendo esta última la de mayor número y presencia en la región, con base en lo anterior y a partir del grado de vulnerabilidad baja, es decir alta presencia en la población, mismo que se han estudiado y registrados en los trabajos sobre inventario del patrimonio cultural local de 1996 a la fecha, así como de la singularidad de la expresión oral-escrita, es que se ha seleccionado solo una muestra representativa para efectos de contrastar en la tercera etapa de la investigación, relación entre la mitología y la poesía regional, además de que la búsqueda y selección de nuevos materiales será una actividad permanente, por tanto se trabajó con el siguiente material:

Mitos

- Shantil
- Tatei Aramara
- Virgen de Tintoque
- Virgen del Real Alto
- Virgen de Talpa

En esta sección sobre mitos regionales la selección obedeció a dos casos prehispánicos donde se expresa la importancia y contexto natural entre la deidad y entorno natural, en tanto que los tres casos siguientes el criterio fue el de la continuidad de la deidad y su tránsito regional. Cabe señalar que las tres Vírgenes (Tintoque, Real Alto y Talpa) son en realidad la misma, es decir, el culto pertenece a la Virgen del Rosario.

Leyendas

Con respecto a la selección de las leyendas, al igual que con los mitos, se favorece la singularidad, presencia y entorno, aunque se han registrado más de cien leyendas regionales, se está haciendo la selección para posteriormente trabajar su descripción y análisis, en una segunda etapa de la investigación.

Rezos

En lo relativo a los rezos y se está interesado en aquellos de carácter “endémico” aún no se ha logrado identificar alguno que cumpla con la originalidad y singularidad que se pretende, si bien se están realizando indagatorias bibliográficas, se espera que, en una tercera parte de la investigación, durante el trabajo de campo se obtenga dicha información, por lo pronto adelantamos algunas cuestiones teóricas al respecto.

Expresiones orales regionales

En este apartado se reproduce la versión más consensuada y estructurada a fin de que represente el sentir general, ya que al ser producción anónima y que su existencia se debe al interés de transmitirla de generación a generación, o a la producción escrita aludiendo en algunos casos posibles fuentes históricas, es el caso de los trabajos de algunos autores locales como el de Eduardo Gómez Encarnación (2008) quienes advierten en sus textos fuentes tales como Plinio, Fray Bernardino de Sahagún, Fray Antonio Tello, así como narraciones orales y escritas recientemente, también se consultó los trabajos etnográficos y antropológicos de investigadores del INAH.

Mito de Shantil

Los dioses deciden poner a prueba la fidelidad del pueblo de Xiutlan, al ver que aun en penurias seguían siendo fieles, deciden mandar a Shantil que intervenga y

pare la hambruna, éste se enamora de la joven Xochiquétzal y ella se siente atraída por él, entre juegos, en el río, Shantil se hace muy pequeño y se filtra entre las piernas de Xochiquétzal, embarazada concibe a un hijo de piel verdosa, con el tiempo, el niño pasa más tiempo jugando en las aguas de los ríos, un día se perdió en el río y al tercer día apareció y ordenó a los hombres del pueblo reunirse en la playa donde desemboca el río para enseñarlos a pescar y así Xiutla se volvió un pueblo pesquero y próspero.

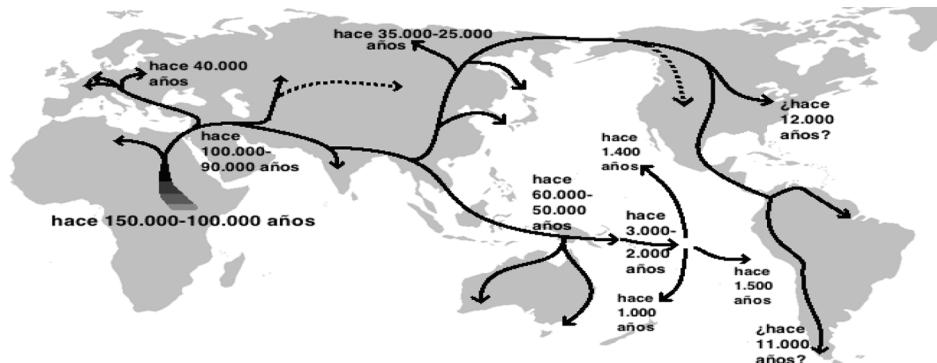
Antecedentes del mito

En este rubro es conveniente precisar al menos tres ideas poblacionales que pudieran incidir en el presente trabajo. Existen al menos cuatro teorías sobre el poblamiento de América: la teoría asiática del antropólogo Alex Hrdlicka; la Teoría Oceánica, sustentada por el etnólogo Paul Rivet; la teoría australiana propuesta por el antropólogo Méndez Correa; y finalmente la teoría del científico Florentino Ameghino denominada Autoctonistas que ha venido a menos con el paso de los años (Córdoba, 2018), se descartan otras teorías propuestas por no ser totalmente sólidas.

En cualquiera de las posibilidades se está de acuerdo que la presencia del ser humano en América data por lo menos del 20,000 a.C.

Por otro lado, Naruya Saitou y Masatoshi Nei en 2002, crean el Mapa de las migraciones humanas fuera de África, cabe señalar que existe una gran coincidencia con la versión de Göran Burenhult (2000).

Mapa 1. Migraciones humanas de Naruya Saitou y Masatoshi Nei en 2002



Fuente: https://es.wikipedia.org/wiki/Poblamiento_de_Am%C3%A9rica

Una vez establecido el ser humano en América sea cualquier teoría o teorías que lo hayan hecho posible, el hecho es que el ser humano en América llega como nómada y poco a poco se establecen los primeros asentamientos humanos y el sedentarismo da origen a las primeras expresiones comunitarias. Para el caso del área de estudio del presente trabajo se indaga la carta cronológica de las fases culturales en las zonas vecinas de la costa de Jalisco.

En la Tabla 1 se representan algunas culturas establecidas en la Región de la Bahía de Banderas donde se observan el origen de la influencia expresado en la nomenclatura actual de los estados de la República Mexicana y el periodo correspondiente, aunque no hay evidencia para suponer a que cultura y en qué periodo pertenece el mito, si es que tiene origen prehispánico o la creación como cuento literario solo está basado en algunos aspectos prehispánicos de la región. En todo caso lo que se puede suponer, por los elementos del mito es que derive de la cultura Aztatlán, en el periodo de Ixtapa Temprano entre el 900 y 1300 d. C. Es decir, el mito de Shantil pertenece al periodo Posclásico Tardío, sea su periodo y cultura que lo motiva, sea que realmente es producto de la expresión local oral y escrita finalmente en 2000 por Manuel Gómez Encarnación. Los elementos considerados fueron el politeísmo, algunas influencias de la mitología náhuatl y elementos universales en este tipo de mito, entre la relación de dioses y hombres.

Tabla 1. Carta cronológica de las fases culturales prehispánicas en la región de la Costa Norte de Jalisco y zonas vecinas

| Período | Nayarit | Jalisco | Colima | Región Bahía de Banderas | Período |
|------------------------|----------------------------------|--------------------------------------|----------------------|--------------------------------|------------------|
| Posclásico Tardío | Santiago-Santa Cruz Ixcuintla | Autlán- Tolimán-Terla | Periquillo Chanal | Banderas | 1300-1620 d.C |
| Posclásico Temprano | Cerritos-Aztatlán | Mylpa Tizapán Huistla-Aztatlán | | Aztatlán Ixtapa | 900-1300 d.C. |
| Clásico Tardío | Amapa Los Cocos | Coralillo Cofradía El Ixtépete | Armería | Amapa | 600-900 d.C. |

| | | | | | |
|-------------------|-----------------|----------------------------|-------------------------------------|---------|------------------------|
| Clásico Temprano | Ixtlán Temprano | Ahualulco | Colima Moret Tardío Comala | | 300-600 d.C. |
| Preclásico Tardío | Ixtlán Temprano | Tehuchitlán Tuxcacuesco | Ortices | | 300 a. C. 300 d. C. |
| Preclásico Medio | San Blas | El Pantano | Moret Temprano Capacha | Capacha | 1200-300 a. C. |

Fuente: elaboración propia con base en información de Joseph B. Mountjoy, 2019.

Versión literaria

Sólo existe, hasta donde se ha revisado, una sola versión escrita del mito de Shantil, por Manuel Gómez Encarnación (2000), lo que presupone que fue recogida de la tradición oral regional o extraída de fuentes históricas sobre la región, sea cualquiera de los casos, el presente texto registra el único mito sobre un dios regional.

Shantil

En la región Xiutlán, hoy de Banderas, cuentan los viejos, dicen los mayores que había un pueblo muy devoto de los dioses. Un pueblo de cultivadores de maíz que tenían huertos de anonas y labranza de algodón. Ellos vivían en prosperidad, en abundancia.

Y un día los dioses se dijeron: “Estos de Xiutlán son trabajadores, son buenos, no descuidan sus deberes con los dioses, no olvidan sus sacrificios, ofrendas y oraciones, son respetuosos de sus tareas religiosas, pero, ¿No denostarán de sus dioses?

Y uno de ellos dijo —Pongámoslos a prueba, probemos su fidelidad y disposición. Pongámoslos en situación comprometida.

Entonces, así lo mandaron los dioses, así lo dispusieron los que gobiernan el destino de los hombres, así quisieron que los de Xiutlán fueran perjudicados con sequías, con plagas, y sus sementeras nomás se iban secando, sus sembradíos se acababan. Y sus milpas y frijoles sufrían los ataques de ratas y langostas, de los pájaros y animales del monte. Y así veían triste su situación los de Xiutlán veían como se acababa el fruto de su trabajo, de su esfuerzo. Y esto lo sufrieron un año y luego otro y otro hasta completar siete. Y ya andan por ahí los pobrecitos de

Xiutlán comiendo hojas de los árboles. Raíces de las plantas tan sólo andaban comiendo.

Y esto lo veían los dioses. Porque todo lo ven los que gobiernan el cielo y la tierra. Y notaron que los de Xiutlán no perdían entereza, no renegaban, no maldecían, antes bien eran más devotos, más solícitos. Entonces los dioses se reunieron otra vez, se congregaron y se dijeron: "Estos de Xiutlán son buenos hijos, no reniegan, no denuestan de nosotros. ¡Ayudémoslos! ¿Pero cómo? –dijo otro– si son perdidas sus sementeras, si no tienen semillas para sembrar.

—Yo sé cómo podemos socorrerlos –dijo Shantil, el dios joven de los manantiales– ¿Permiten que vaya a remediarlos?

—Sí, ¡que vaya!, dijeron todos. Y así fue. Por eso fue que el dios Shantil vino en alivio de los hombres y las mujeres de Xiutlán.

Y a luego que llegó, y a luego que vino a la tierra el dios Shantil, conoció a la joven Xochiquétzal, la hermosa sobrina del cacique. La vio por vez primera en el río grande, cuando ella lavaba la ropa.

Dicen que este dios es muy grande de corazón. Muy inquieto de corazón. Y a luego que la vió a la tal Xochiquétzal, como era muy hermosa, se enamoró, quedó prendado de ella el dios, porque era de corazón muy resbaladizo. Y se convirtió en pez, en un hermoso pez de colores. Y la joven hermosa lo vio y quedó prendada también, y se asombró que se acercara a ella y besara sus pies sumergidos en el agua. Vio que era manso, se dejaba acariciar el lomo. Se hicieron amigos la joven y el pececito y jugaban a diario en la corriente del río Grande.

Un día, estando en sus juegos del agua, el pez de brillantes colores se hizo chiquito y se resbaló y desapareció entre las piernas de Xochiquétzal. Ella no volvió a verlo. Lo llamaban, lo buscaba bajo las piedras y las raíces de los sauces, pero no lo encontró. Nunca más volvió a ver, nunca volvió a aparecer el animalito.

La joven quedó preñada y pasado el tiempo dio a luz un varón. Era bello pero verdoso de la piel. El niño verde le llamaban. Le gustaba mucho el baño. Desde temprana edad pedía a su madre lo tuviera en un cuenco de barro lleno de agua. Ahí pasaba todo el día. Nomás ahí quería estar el niño verde. Dicen los viejos que cuando la madre Xochiquétzal lo quería sacar del cuenco pateaba y lloraba. Que cuando el niño aprendió a caminar su madre lo llevaba al río y mientras ella lavaba él jugaba y nadaba todo el día. Era penoso el regreso, pues el niño no quería salir del agua.

Y la tradición cuenta que un día de tantos, al tener que regresar al poblado, Xochiquéztal no encontró a su hijo. Lo llamaba, le gritaba y no aparecía. Fue a buscarlo bajo las aguas pensando se hubiera ahogado. Lo buscó río abajo, y nada. Regresó llorando al poblado. Contó a sus padres, a sus hermanos. Regresaron todos al río con teas de ocopino porque era de noche. Llamaron, gritaron y nada.

Buscaron en vano dos días. Al tercero lo encontraron en la corriente, juguetando dichoso. Vieron cómo había cambiado su aspecto. Tenía la piel más verdeosa y escamas empezaban a brotarle por la espalda.

Vieron cómo entre los dedos de pies y manos tenía membranas de ave acuática. A la madre se le dulcificó el rostro.

—Hijo, —exclamó—, al fin te hemos encontrado... ¿dónde estabas? Ven, sal de ahí, volvamos a la casa. Ven, te quiero mucho...

—No, madre. Ya no puedo vivir en la tierra, déjame aquí. Regresa y diles a los hombres de tu pueblo que me busquen donde el río entrega sus aguas al mar. Que vayan para mostrarles cómo pueden vivir de las criaturas marinas. He nacido para bien de tu pueblo. Ya no pasarán hambres desde hoy.

Cuentan los viejos que lo pidió el niño-pez, eso hizo la madre. Y aquel pueblo aprendió el divino oficio de la pesca.

Ánálisis ancilar del mito

En el mito de Shantil escrito en formato literario, se encuentran fuertemente presentes los empréstitos, lo que permite identificar los recursos del autor literario, tomando como premisa que la mitificación corresponde a la clasificación de Dios, semidios o héroe y su carácter corresponde a la Anemeidad o Diversión en formato de cuento.

Empréstitos. Prueba de fidelidad. Existen muchos mitos donde Dios o los dioses ponen a prueba a una persona, familia o pueblo, quizás los más conocidos son el sacrificio de Isaac (Génesis 22, pp. 1-20) y la vida de Job (Job, pp. 1-42) en el primer caso Dios pide a Abraham el sacrificio de su único hijo, en el segundo, Dios permite a Satán poner a prueba la fe de Job. En ambos casos la fidelidad a Dios es demostrada, como en el caso del mito de Shantil, donde los dioses ponen a prueba la fidelidad del pueblo de Xiutlan.

El segundo empréstito, la idea del pueblo elegido, sobre este tema existen muchas expresiones míticas de diversas culturas donde se establece cierta alian-

za entre Dios o dioses y un pueblo son los casos del pueblo de Israel (Éxodo 19, pp. 1-25); el pueblo Mexica guiado por Huitzilopochtli (Códice Aubin y Códice Durán), así el pueblo de Xiutlan es observado y protegido por los dioses.

Tercer empréstito, dioses que descienden a la Tierra, los ejemplos más símiles al mito de Shantil son el mito de Quetzalcóatl, y el mito de Jesucristo, aunque éste último con la característica de ser Dios e hijo de Dios al mismo tiempo.

Cuarto empréstito, enamoramiento de los dioses, sin duda alguna destaca la figura de Zeus como el dios más enamorado, el dios procreador de semidioses por sus relaciones sexuales con mujeres mortales y sus múltiples transformaciones; la Tercera persona del Dios cristiano, el Espíritu Santo quien engendra a María, de hecho, se concibe al Espíritu Santo como esposo de María; Quetzalcóatl, quien bajo los efectos del pulque tiene relaciones sexuales lo que motiva su destierro del pueblo tolteca; Jesucristo en tanto dios-hombre, mantiene una relación afectiva con María Magdalena, aunque aún se debaten los alcances y límites de dicha relación.

Por extensión, queda obviado que la concepción mítica y divinizada siempre se da a partir de un elemento transfigurado que como las múltiples versiones griegas: Águila, ardilla, cisne, cuco, polvo de estrellas, toro...; la forma de Paloma del Espíritu Santo única materialización y visualización; la pluma o plumas que embarazan a Coatlicue, entre otros casos de la mitología universal.

En el caso del mito de Shantil es por la trasformación del dios a pez, lo que además incrementa la idea de pureza del acto sexual, ya que se realiza en las aguas del río grande, acaso es una referencia del río Ameca.

Quinto empréstito, los semidioses, es una generalidad en la mitología universal la creencia en semidioses, es decir, el producto de una divinidad y un mortal, no importando el sexo en dioses o mortales, entre los más célebres están: Aquiles, Hércules, Perseo, Helena y Polúx, Cú Chulainn, existen otros semidioses que se convirtieron en dioses como Dumuzi, dando origen a la idea de que los faraones egipcios pasaban de ser mortales a dioses. El caso de la religión cristiana, Jesucristo en cuanto mesías, podría ser considerado semidios por ser hijo de Dios y de María, pero el hecho de que el hijo de Dios es la segunda persona de Dios mismo, y que María, su madre pase de ser mortal a inmortal, según el dogma cristiano, contraviene a la idea del semidios.



Figura 1.

Dánae, óleo de Gustav Klimt, 1908;



La mujer pecadora lava los pies de Jesús, Detalle. Museo Ex convento de Santa Mónica, Puebla;



Códice Florentino;



María Santísima, esposa del Espíritu Santo, Caballeros de la Virgen, 2021.

En todos los casos anteriores los semidioses tienen el propósito de ayudar a su pueblo, es el caso del niño-pez, tritón, producto de la unión de Shantil y Xochiquetzal.

Sexto empréstito, la enseñanza, se da en la semejanza entre el mito de Quetzalcóatl, quien enseña a los hombres a sembrar el maíz como sustento del pueblo, y el mito de Shantil, quien procrea un semidios con Xochiquetzal: el Niño-pez, quien enseña a su pueblo a pescar como sustento principal y que da pie para una de las leyendas más importantes de la región de la Bahía de banderas entre pescadores.

Mito de Tatei Aramara

Casa de Nuestra Madre creadora, Mar y Tierra. Se representa como la porción de tierra en el mar Pacífico primigenia del mundo. Hija de Tayau (Padre sol) y Tatei Wexica Wimari, (Madre águila), ambos descendientes de la primera deidad, Tutuzsi Maxa Kwaxi, nuestro bisuabuelo “cola de venado”.

Antecedentes del mito

La cultura Wixárika, pertenece a la familia lingüística de los uto aztecas, La región wixárika se encuentra en el espinazo de la Sierra Madre Occidental o Sierra Wixarika, en los estados de Nayarit, Jalisco, Zacatecas y Durango. De su origen se sabe poco, llegaron a esta región ya ocupada por los tepehuanes (Schaefer y Furst, 1996, p. 49) y es muy probable que la fecha haya sido entre el siglo xv o xvi según los estudios y conclusiones de Gerhard (1982, p. 98). Lo anterior presupone dos aspectos a considerar, por un lado, los Wixáricas conservaban tradiciones y creencias antes de su llegada al Occidente de México; por otro lado, existe evidencia suficiente para afirmar de la influencia de cultura mesoamericana (Wikipedia, 2022b). Sus fuertes creencias tanto nativistas como animistas, es decir, con un arraigo religioso prehispánico y con menores influencias del catolicismo.

Versión literaria por Edmundo Andrade Romo

Aramara

En un principio, la primera deidad, nuestro primer Dios, el bisabuelo de nuestros ancestros, Tutuzsi Maxa Kwaxi, “Cola de venado” engendró a Nairy y Nakawe,

éstos engendraron a Tetewari y Takutzi, quienes a su vez engendraron a Tayau, Padre sol, y Tatei Wexica Wimari, Madre águila, padres de todos los Tamatzí y los Tatei, descendiente de Tatei Wexica Wimari, siendo la última de esta dinastía divina Tetei Aramara: Nuestra casa madre mar.

Un día, ella se transformó en araña y tejío hasta formar este cerro marino para manifestarse ante nosotros, en esta primigenia superficie terrestre en medio de la Mar, puedo asomar la cabeza y su mano izquierda, su cabello era todo el cielo adornado con nubes y pájaros, este mar donde Tayau, nuestro padre Sol se acuesta todas las noches, donde reposa cuando se apaga su fuego; toda la mar es su vestido azul y la espuma blanca de las olas es el encaje que lo ondula y adorna, con él recoge las ofrendas que le dejan en la playa. Ella, como verdadera madre, lo guarda todo en sus entrañas, los secretos de la creación de este mundo están en esta porción del mundo, en sus profundidades. Este sitio es sagrado por ser la fundación del mundo por parte de nuestra Madre la Mar: Tatei Aramara. Desde aquella época, las abuelas aprendieron a tejer y crearon la tradición de entregar ofrendas tejidas a las profundidades de la mar en la porción terrestre primigenia.

Análisis ancilar del mito

Préstamos. En este mito está presente la cosmovisión politeísta de la cultura Náhuatl, por lo que las ideas religiosas y míticas fundacionales, en este caso, la creación del mundo terrestre, lo que tiene sentido como premisa fundacional del mundo, del hombre y sobre todo del pueblo wixárica, quien tributa a Tatei Aramara sus ofrendas.

La imagen metáfora de la araña tejiendo, está presente como la empleada pro Tatei Aramara para crear la porción terrestre primigenia en el mar, a la vez que sugiere que es también el origen de la enseñanza de tejer en la cultura wixárica, aquí el préstamo se da de la naturaleza fauna a la religión mito.

Empréstitos. Al estar el pueblo wixárica durante muchos años aislado de los procesos de la Colonia, Independencia y Revolución en México, estos procesos de préstamos y empréstitos se reducen al mínimo, acaso la edad azul, del cristo del poeta nayarita Ramón López Velarde haya sido tomado de la cultura wixárica.

Virgen del Rosario: peregrina regional

En este apartado se estudian las tres representaciones de la Virgen del Rosario: Tintoque, Real Alto y Talpa de Allende. Al igual que los mitos sobre dioses, las vírgenes son consideradas semidioses, al poseer el atributo y don divino de ser inmortales, es decir, de ser mortales (humanos) a inmortales (semidioses) con la reserva que la premisa fundamental del semidios es que sea producto de un dios y un mortal y además es mortal bajo ciertas circunstancias, es casi inmortal. Al no tener otra clasificación o tipología de seres míticos, hemos optado por encasillar, de forma muy forzada, a las vírgenes como semidiosas.

Antecedentes del mito

Sobre las apariciones de la virgen. Existen tres momentos destacados para el interés de este trabajo sobre las apariciones de María virgen, la primera aparición en Zaragoza en el año 40 d.C. al Apóstol Santiago, por ser el inicio de la secuencia que, según los creyentes católicos, aún no concluye; el segundo momento es la segunda aparición datada, ya que existen versiones de posibles apariciones a Simón Stock y otra en Puy (Coss, 2022), según la tradición y registros de la Iglesia Católica, en los años de 1392 y 1481 en Tenerife y Gran Canarias respectivamente. El tercer momento que se destaca es la primera aparición en el Nuevo Continente, América o Anáhuac, según sea el criterio del lector, en todo caso el hecho ocurrido en el Tepeyac al indígena Cuauhtlatoatzin (Águila que habla) o Juan Diego en 1531 inicia el fenómeno religioso en este continente, ya que habrá más apariciones como el de 1652 en Venezuela que fue la segunda aparición de la virgen en América.

Sobre el origen del Rosario

Retomando a Fray Julián de Coss (2022) quien establece la evolución de lo que hoy se conoce como el rezo del Rosario a partir del siglo x:

El rezo del santo Rosario ha tardado mucho en formarse tal y como ahora lo conocemos. No fue ideado en un momento concreto, sino que es fruto de una larga evolución. Una evolución que aún no ha concluido.

Todo comenzó, probablemente, en el siglo x. En el año 910 se fundó la *Orden Cluniacense*. Ésta le dio una gran importancia a la oración coral comunitaria. Quería que sus abadías fuesen un antípodo de la Jerusalén celestial, en la que los

santos y los ángeles están continuamente cantando alabanzas a Dios e intercediendo por todos los seres humanos (cf. Ap 5,9; 14,3; 15,3). Por ello distinguieron entre dos tipos de monjas y monjes: los dedicados a la oración coral (que rezaban al día unos 150 salmos, dependiendo de las circunstancias litúrgicas) y los dedicados al trabajo manual. Éstos últimos solían ser personas sencillas e iletradas que se ocupaban de la cocina, la portería, la huerta u otros oficios. Pero era preciso que también orasen. Por ello algunos de estos monjes –y monjas– comenzaron a rezar individualmente 150 Padrenuestros al día, en lugar de los 150 salmos que rezaban los que asistían a la oración coral. Esta piadosa costumbre se fue difundiendo no sólo entre los cluniacenses, sino también entre otras comunidades religiosas, y entre sacerdotes y laicos.

En el siglo XII, la *Orden Cisterciense* (fundada en 1098) le va a dar una gran importancia al culto a la Virgen María. Tanto es así, que casi todas sus abadías fundadas por ellos llevan el nombre de una advocación mariana. Su principal teólogo, san Bernardo de Claraval (1090-1153), difundió mucho la devoción a María como Madre, más que como Reina (que era lo normal desde el siglo V). Es él quien inventó el título de «Nuestra Señora»: de tal forma que María va dejando de tener la imagen de «la Señora feudal» y pasa a ser «Nuestra Señora», es decir, «Nuestra Madre». Pues bien, en este contexto, las monjas y los monjes cistercienses van a reemplazar en el Rosario algunos Padrenuestros por Salutaciones de la Virgen María. Todavía no se había creado la oración del Avemaría, sino que se rezaba sólo su primera parte, la Salutación del ángel, tomada de Lc 1,28-33: «Dios te salve María, llena eres de gracia, el Señor es contigo» y algunos le añadían la segunda parte del saludo: «Bendita tú eres entre todas las mujeres, y bendito el fruto de tu vientre».

A lo largo del siglo XIII se va extendiendo la costumbre de rezar trescientas Salutaciones, es decir, 150 Salutaciones, en lugar de 150 Padrenuestros. Se crea así el «Salterio de María». Y se va a añadir el nombre de «Jesús» al final de la Salutación del Ángel. Además, es en esta época cuando comienza a generalizarse el uso de «contadores», es decir, de rosarios, para poder llevar la cuenta de las Salutaciones que se van rezando.

Versión oficial de la Virgen del Rosario

Según Wikipedia (2022a), la información sobre la Virgen del Rosario es la siguiente:

Apareció en julio de 1200, a Domingo de Guzmán, en una capilla con un rosario en las manos, el cual le enseñó a rezar y le dijo que lo predicara entre los hombres. Además, le ofreció diferentes promesas referidas al rosario. El santo se lo enseñó a los soldados liderados por su amigo Simón IV de Montfort antes de la Batalla de Muret, cuya victoria se atribuyó a la Virgen María. Por ello, Montfort erigió la primera capilla dedicada a esta advocación.

Las quince primeras promesas de Nuestra Señora, Reina del Santo Rosario, tomadas de los escritos del Beato Alan, Wikipedia (2022a), ya que en 1917, con la Aparición de la virgen de Fátima se incrementan las promesas y beneficios con la práctica del rezo del Rosario.

Mito de la Virgen del Rosario

Viendo Santo Domingo que los crímenes de los hombres obstaculizaban la conversión de los albigenses, entró en un bosque y pasó en él tres días y tres noches en continua oración y penitencia. Un día, se le apareció la Santísima Virgen acompañada de tres princesas del cielo y le dijo:

—¿Sabes tú, mi querido Domingo, de qué arma se ha servido la Santísima Trinidad para reformar el mundo?

—Oh, Señora —respondió él— vos lo sabéis mejor que yo, porque, después de vuestro Hijo Jesucristo, fuisteis el principal instrumento de nuestra salvación.

Ella añadió:

—Pues sabes que la pieza principal de la batalla ha sido la salutación angélica, que es el fundamento del Nuevo Testamento. Por tanto, si quieres ganar para Dios esos corazones endurecidos, reza mi salterio.

La Virgen reveló:

—Solo si la gente considera la vida, muerte y gloria de mi Hijo, unidas a la recitación del Avemaría, los enemigos podrán ser destruidos. Es el medio más poderoso para destruir la herejía, los vicios, motivar a la virtud, implorar la misericordia divina y alcanzar protección. Los fieles obtendrán muchas ganancias y encontrarán en mí a alguien siempre dispuesta y lista para ayudarles.

El Santo se levantó muy consolado y abrazado de celo por el bien de estos pueblos, entró en la Catedral y en ese momento sonaron las campanas (por intervención de los ángeles) para reunir a los habitantes. Al principio de la predicación

se levantó una espantosa tormenta, la tierra tembló, el sol se nubló y los repetidos truenos y relámpagos hicieron estremecer y palidecer a los oyentes. El terror de estos aumentó cuando vieron que una imagen de la Santísima Virgen, expuesta en un lugar prominente, levantaba por tres veces los brazos al cielo para pedir a Dios venganza contra ellos si no se convertían y recurrían a la protección de la Santa Madre de Dios. Quería el cielo con estos prodigios promover esta nueva devoción del santo rosario y hacer que se la conociera más. La tormenta cesó al fin por las oraciones de Santo Domingo. Continuó su discurso y explicó con tanto fervor y entusiasmo la excelencia del Santo Rosario, que casi todos los moradores de Tolosa le abrazaron, renunciando a sus errores, viéndose en poco tiempo, un gran cambio en la vida y costumbres de la ciudad (Wikipedia, 2022c).



Figura 2.
Nuestra Señora del Rosario, por el artista español Juan del Castillo;



Cofradía de la Virgen del Rosario Coronada, Granada, España;



Virgen del Rosario,
Guatemala;



Virgen del Rosario,
Venezuela.



En el presente estudio se expone las versiones descriptivas de las tres representaciones de la Virgen del Rosario en orden cronológico y con su apelativo común en la región, Tintoque, El Real Alto y Talpa. En los tres casos no se da la adopción de la Virgen del Rosario por aparición alguna o algo semejante, sino que particulares adoptaron a la patrona y con el paso de tiempo, el pueblo la acogió como propia.

Virgen de Tintoque, versión relatada por Eduardo Gómez Encarnación (2008). Hasta este avance de la investigación no se cuenta con otra descripción.

Virgen de Tintoque

Cuando Tintoque se desplomó, la Virgen del Rosario fue traída al Valle de Banderas. Para entonces, Tintoque había dejado de ser un pueblo de pescadores de perlas y de caracol púrpura. Se vivía con muchas penalidades, por ser la tierra estéril y caliente, y no haber agua para regar las sementeras. Sumado a esto, el pueblo estuvo a merced de los piratas, quienes le prendieron fuego varias veces para robar sus perlas.

La última en habitar Tintoque fue la tenanchi, la encargada del templo, la madrecita o cuidadera de la virgen; esta mujer, que nunca e casó, no tuvo descendencia a quien heredar su cargo. Se dice que, muy anciana y presintiendo su muerte, la tenanchi decidió sacar a la virgen de aquél lugar desolado.

El milagro de la Virgen de Tintoque, versión Eduardo Gómez Encarnación (2008)

Una mañana, la anciana cargó la imagen y caminó cuatro leguas hasta Santiago Temichoque; aquí la entregó al resguardo del templo, y regresó a Tintoque para esperar la muerte.

La primera noche que la virgen debió pasar en Santiago Temichoque, desapareció misteriosamente: sólo quedaron las huellas de sus pies diminutos, pintadas sobre el polvo del camino. Los habitantes, asombrados por el suceso, siguieron su rastro hasta encontrarla en el pueblo de Tintoque. ¡Ahí estaba la Santísima virgen! ¡Había regresado para hacerle compañía a la anciana tenanchi!

Con lágrimas en los ojos, la moribunda les pidió llevaran de nuevo a la virgen a Temichoque, ya que su fin estaba cerca. Pero grande fue la sorpresa cuando intentaron hacerlo, pues la Santa Virgen tomó el peso del plomo, y ni cuatro hombres pudieron levantarla. Decidieron entonces llevarse a la tenanchi para que la acompañara: ¡sólo así pudieron despegar a la virgen del suelo!

La anciana murió y está enterrada en el panteón de este lugar; la Santísima Virgen del Rosario de Tintoque, se quedó desde entonces aquí, en el Valle de Banderas, que antiguamente se llamó Santiago Temichoque.

Virgen de El Real Alto, por Pbro. Gabriel Pulido Sendis (1994)

Descripción de la sagrada imagen del Rosario

Es la materia de esta Sagrada imagen, de madera castellana del color acanelado, sin olor ninguno, hebrosa al parecer no es naranjo por repugnarlo al gruelo, por que parece de una pieza i esos árboles no engruesan mucho, Es mui pesada se asemeja a algo al Pinavete, en algo también al Roble de esta tierra, no es fácil conocer cual sea el género de madera así por lo antiguo como por la mucha diversidad que hai en árboles, i lo poco curiosos que hai en la materia. El tamaño de esta Sagrada Imagen de la planta del pié hasta lo último de la cabeza es de cinco cuartas una sesna, al niño que tiene en los brazos sentado, tiene una cuarta y poco menos de una sesma, de la vara de este nuevo Reino de la Galicia, la hechura es de talla bien formada, en la mano siniestra al hermoso Niño, i en la derecha un Rosario de corales, las cuentas gruesas, i finas i las que señalan los Pater Noster son de finísimo oro de martillo, tiene de loa misma madera forma de manto largo pintada de colores sobre el oro de oja, aunque está ya el vestido maltratado por el tiempo. El Rostro es proporcionado al cuerpo, i redondo, un poquito Aguileño, blanco, no con estremo, las mejillas con disimulo rubios los ojos, un poco pardos, que mas sale lo negro, rasgados, el mirar mui sereno y apacible, seja es mui hermosa del color de los cabellos i asi las pestañas, la nariz bien proporcionada junto a la cual tiene una pequeña lesión de madera, que dicen se la han querido borrar en tiempos pasadas, i después ha permanecido otra vez, se infiere es rajadura por que el cuerpo de la Imagen, corresponde agraciándole en lugar de afearle a modo de berruguita o lunar, tiene otro manto largo desde los hombros hasta los pies, de lana azul, encima de la cual cae la cabellera que es mui linda de color algo rojo i

mui larga, tiene una joya de oro en el pecho guarneida de perlas, i pulcera de lo mismo, con otras pocas joyas de que también está adornado el Niño, i sarcillos de oro, con almendras azijadas, la corona es de plata sobre dorada de una cuarta i tres dedos, poco más alto, con cinco piedras en el círculo, verdad, parecen esmeraldas, i por tal se trajeron de la ciudad de Méjico la corona del Niño es de lo mismo de poco menos de una cuarta de alto; i está el sagrado Niño vestido con camisa i gabán jovaquexito de lana, es también mui fermoso de Rostro, tienelo redondo con perfección admirable y mui blanco, la mexilla algo encarnada, los ojos un poco sarcos, tiene en las manos un rosario pequeño, el tabernáculo o trono en que está la Santísima Virgen es de madera sobredorada; en la cabeza del trono tiene un sol de plata, i a los pies una media luna; tenía muchas alhajas esta Señora.

El milagro de la Virgen de El Real Alto, versión Pulido (1994)

De lo que sucedió el año de 1686

Andaba en la Costa del Valle de Banderas Puerto de mar del poniente Sur, de la jurisdicción de Tepic, un corsario pirata que alborotó todo este Reino de la Galicia i parte del Gobierno de la Nueva España, este tal traía cuatro velas, i mas de cuatrocientos hombres, mui guerreros, con aquellas armas i municiones correspondientes a su nocivo de saquear el reino. Juntáronse de toda la Galicia por lista general del Superior Gobierno, de él, para guarnecer el puerto; muchos de los moradores de este Real, aquellos que pudieron tomar armas: (vieronse en gran apuro i peligro, de modo que si el enemigo enviste, no queda hombre vivo, por ser todos viñosos no expertos ni disiplinados en la milicia, i mal armados, como por no haber visto en guerras... A petición de los que quedaron, i de las mujeres cuyos maridos se hallaban en el Puerto, se le hizo una rogativa a la piadosísima Reina de todo lo creado, en este Santuario. I el mismo día que se hizo la Rogativa, tuvieron una discordia los enemigos entre sí, unos con otros, con cuyo motivo desampararon el Puerto, que se dice haber sido la causa de la discordia, el desamparar el campo Visto por los de este Real la violencia i retiro de los enemigos, noticiosos de la Rogativa... huyeron al milagro de esta Piadosísima Señora.

Estando velando las mujeres a la Sma. Virgen en esa ocasión nueve días continuos afirman, que un sarcillo de los que tiene por adorno, i quedan ya dichos, no le faltó movimiento todo este tiempo así me lo afirmaron las personas de mas edad, y cuentan, i mas de quince mujeres que la velaron, a cuyas persuasiones yo

le vide, i hice diligencias varias haber si procedía de aire, o movimiento natural i me pareció sobrenatural, por que dicho movimiento, me han dicho i afirmado, acontece aún estando en su trono la Soberana Imagen, cuando en un cuidado se ocurre e impetrar un favor.

Virgen de Talpa

La imagen de la Virgen de Talpa, se dice, fué modelada por los indios tarascos del Estado de Michoacán y llevada a Talpa en el año de 1585; desde entonces ha concedido cientos de milagros a los innumerables peregrinos que han pasado frente a Ella con un rostro de sufrimiento y palabras de alabanza (Wikipedia, 2022c).

El milagro de la Virgen de Talpa, versión del INAH (2022)

Se dice que en el siglo xvi una humilde familia del pueblo de Talpa, localizado en la sierra nayarita, poseía una imagen de la Virgen María, la cual años después llegaría a pertenecer a un cantor de la iglesia llamado Francisco Miguel.

Debido al mal estado de la imagen, fue colocada en el altar junto con otras que habían sido retiradas del culto. Durante algún tiempo permanecieron en ese sitio, hasta que un día un sacerdote ordenó que dichas imágenes fueran envueltas y enterradas en la sacristía. Se cuenta que cuando la orden se iba a llevar a cabo, súbitamente salió un resplandor que provenía de la Virgen, deslumbrando a todos los que estaban presentes, quienes al sobreponerse pudieron admirar la milagrosa transformación, pues la deteriorada imagen de la Virgen se había convertido en una hermosa pieza, digna de admiración.

La propagación del milagro acrecentó el fervor por dicha imagen, así como las peregrinaciones de los fieles creyentes, quienes invocaban su auxilio ante sus necesidades. Este exvoto es un ejemplo de la gran devoción que se le ha profesado a la Virgen del Rosario de Talpa.

Análisis comparativo

Existe una primera hipótesis de que la Virgen del Rosario peregrina desde Tintóque, en el actual municipio de Bahía de Banderas, Nayarit a Talpa de Alende, Jalisco con un asentamiento y presencia importante en Real Alto de San

Sebastián del Oeste, Jalisco a finales del siglo XVI y principios del siglo XVII, por otro lado una segunda hipótesis es que la devoción regional prehispánica a Tatei Aramara, haya transitado primero en la Virgen de Tintoque, pueblo costero y posteriormente se haya internado en la sierra siguiendo las betas de las minas y sus minerales preciosos.

En ambos casos, se establece un periodo de apenas dos siglos para la transición de la devoción y tributos para Aramara a la actual imagen y devoción de la Virgen de Talpa, pasando de la fe regional prehispánica postclásica tardía wixárika a la fe española y devoción de la Virgen del Rosario impuesta en la Conquista y adoptada en la Colonia, como proceso regional identitario, lo que establece un bien inmaterial cultural regional.

Los elementos que permiten sostener ambas hipótesis, son la cronología entre el culto y presencia en la región de la deidad de Aramara y la peregrinación de la Virgen regional del Rosario de la costa a la sierra, todo esto entre el siglo XVI y XVII.

Además de la ruta actual de peregrinos a la Virgen de Talpa desde tierras costeras del sur de Nayarit, donde nace la tradición y fe a Tatei Aramara.

Conclusión

Toda narrativa regional y por tanto su posibilidad de estudio a través de la etnoliteratura, es producto de un proceso cultural en tiempos y espacios determinados. Y es a través de sus comunidades que se puede investigar este proceso a partir de tradiciones y expresiones orales y escritas, en este caso en particular son de importancia los mitos, las leyendas y los rezos, como parte del simbolismo mágico, mítico y religioso de una región, y que en la actualidad puede expresarse en supuestos imaginarios, en narrativas aun presentes o en formatos literarios sintéticos-estéticos como la poesía local-regional.

De los mitos regionales existentes cinco son de interés como parte del Patrimonio Cultural inmaterial de la región, son los que se han trascritos y analizado, como posible fuente mítica-estética regional presente en formatos poéticos como parte de prácticas socioculturales locales-regionales.

Se han detectado poemas locales de interés para la continuación del presente estudio, lo que se hará en una segunda etapa y con ello ver si es factible una explicación del tránsito del carácter del mito, es decir, de lo etiológicos a lo poético.

Referencias

- Andrade Romo, E., Bravo Olivas, M. L., y Cornejo Ortega, J. L. (2019). *Puerto Vallarta. Patrimonio, turismo y desarrollo*. Universidad de Guadalajara.
- Andrade Romo, E., Ramírez Leyva, F. M, Chávez Dagostino, R. M., Sánchez Espinoza, R. (2010). *Voces regionales. Construcción de identidades a partir del mito, leyenda y relato popular en la costa de Jalisco*. Universidad de Guadalajara.
- Arévalo, J. M. (2012). El patrimonio como representación colectiva: la intangibilidad de los bienes culturales. *Andes*, 23(2). Consultado el 07 de diciembre de 2022. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1668-80902012000200001&lng=es&tlang=es
- Bueno, G. (2004). *El mito de la cultura*. Editorial Prensa Ibérica.
- Burenhult, G. (2000). *Die ersten menschen*. Weltbild Verlag.
- Carrillo Dueñas, M. y Estrada Sing, C. (s.f.). *El museo de Nuestra Señora del Rosario de Talpa*. Colección Alabemos a María, No. 2. Monografía. S/E.
- Córdoba Toro, J. (2018). Las teorías de poblamiento americano ½. Iberoamérica Social. <https://iberoamericasocial.com/teorias-del-poblamiento-americano-1/>
- Chávez Dagostino, R. M., Andrade Romo, E., Sánchez Espinoza, R., y González Guevara, L.F., (2005). *Cabo Corrientes. Patrimonio natural y cultural*. Universidad de Guadalajara.
- Coss, Fray Julián de, O.P, (2022). *Historia del Rosario*. Dominicos. <https://www.dominicos.org/espiritualidad/rosario/historia/>
- Gerhard, P. (1982). *The north frontier of New Spain*. Princeton.
- Gómez de Ixtapa (2000). *El paraíso en su tinta. Narraciones del Vallarta mágico*. Caze Artes Impresas.
- Gómez-Encarnación, E. (2008). *Imaginario regional. Mitos, leyendas, y creencias en los pueblos de la Bahía de Banderas*. Conaculta/CECAN/VI Ayto. de Bahía de Banderas.
- Gómez Encarnación, J. M. (2005). *Murmurillos del paraíso. Leyendas de Puerto Vallarta y Bahía de Banderas*. Aztatlán. H. Ayuntamiento de Puerto Vallarta.
- INAH. (2022). *Virgen del Rosario de Talpa*. Mediateca. https://www.mediateca.inah.gob.mx/islandora_74/node/5408
- Instituto de Gestión Cultural y Artística. (6 de agosto de 2021). *Patrimonio material e inmaterial: definición, diferencias y ejemplos*. <https://igeca.net/>

- blog/389-patrimonio-material-e-inmaterial-definicion-diferencias-y-ejemplos
- Malavé González, M. (2012). Ficción y verdad según la teoría literaria de Alfonso Reyes. *Nueva Revista de Filología Hispánica*, LX(1), 275-290.
- Mountjoy, J. B. (2019). *Proyecto Tomatlán de salvamento arqueológico*. Universidad de Guadalajara.
- Naruya Saitou y Masatoshi Nei. Poblamiento de América. (2002). En *Wikipedia*. https://es.wikipedia.org/wiki/Poblamiento_de_Am%C3%A9rica
- Niño, H. (1989). Etnoliteratura, conocimiento y valores. *Mopa Mopa*, 1(4), 52-64. <https://revistas.udnar.edu.co/index.php/rmopa/article/view/5327>
- Prats, L., (2004). *Antropología y patrimonio*. Ariel.
- . (2005). Concepto y gestión del patrimonio local. *Cuadernos de Antropología*, (21). Facultad de Filosofía y Letras, Universidad de Barcelona.
- Pulido Sendis, G. (1986). *Noticias de la parroquia de San Sebastián del Oeste, Jalisco*. Monografía.
- . (1994). *Nuestra Señora del Rosario de El Real Alto*. Monografía.
- . (s.f.). *Las leyendas de mi parroquia*. s/Ed.
- Reyes, A. (1944). *El deslinde*. Fondo de Cultura Económica.
- . (2005). *Teoría literaria*. Fondo de Cultura Económica.
- Sánchez López, R. (1818). *Plan de el Curato de el Real de San Sebastián 1818*. Obra recuperada por Ortiz Minique en 2005. Amat.
- Schaefer, S. B. y Frust, P. T. (1996). *People of the Peyote: Huichol Indian History, Religion, and Survival*. Albuquerque.
- Valenzuela-Valdivieso, E. (2011). La leyenda: un recurso para el estudio y la enseñanza de la Geografía. *Investigación Universitaria Multidisciplinaria*, 10(10), 10-14.
- Vaticano. (2022a). Bienaventurada Virgen María del Santísimo Rosario. *Vatican News*. <https://www.vaticannews.va/es/fiestas-liturgicas/bienaventurada-virgen-maria-del-santissimo-rosario.html#:~:text=El%20Santo%20Rosario%20tiene%20su,para%20combatir%20la%20herej%C3%A9%C3%A1%20albigense>.
- Vaticano. (2022b). *Catecismo de la Iglesia Católica*. Cuarta parte, La oración cristiana; Primera sección, La Oración en la vida cristiana; Capítulo tercero, La vida en oración; Artículo 2, El combate de la oración. https://www.vatican.va/archive/catechism_sp/p4s1c3a2_sp.html

- UNESCO. (2022). *El texto de la Convención para la Salvaguardia del Patrimonio Cultural Inmaterial*. <https://ich.unesco.org/es/convenci%C3%B3n#art2>
- Wikipedia. (2022a). *Virgen del Rosario*. https://es.wikipedia.org/wiki/Virgen_del_Rosario
- . (2022b). *Huichol*. https://es.wikipedia.org/wiki/Huichol#cite_ref-6
- . (2022c). *Nuestra Señora del Rosario. Talpa de Allende, Jalisco*. <https://www.talpamascota.com/talpa/>

5. Prácticas emergentes en el fotoperiodismo mexicano desde diferentes contextos de violencia y transiciones tecnológicas

MARCELA DE NIZ VILLASEÑOR

PAOLA CORTÉS ALMANZAR

Introducción

Para comprender la situación actual del fotoperiodismo en México, es esencial examinar las estructuras de poder mediático que, desde el Estado, han generando un entorno caótico y restrictivo para los fotoperiodistas emergentes. Estos profesionales, que operan en el ámbito independiente, en medios nacionales e internacionales, o como fundadores de pequeños medios “unipersonales” o familiares, enfrentan un contexto adverso. Durante el sexenio del presidente Felipe Calderón (2006-2012), las estadísticas de asesinatos de periodistas aumentaron más de 100% en comparación con el número del sexenio anterior presidido por Vicente Fox Quesada (Artículo 19, 2013, p. 16). Con Enrique Peña Nieto en la presidencia, las cifras se incrementaron en un 80% en comparación con su antecesor, con un atentado cada 26.7 horas en promedio, a pesar de la implementación de líneas de acción contra el crimen organizado, que incluían la *protección y respeto a los derechos humanos*. En el caso de la administración del presidente López Obrador los casos no disminuyeron, se registraron 46 asesinatos (Casasola, 2024).

En este sentido, una revisión de las políticas de Estado relacionadas con las telecomunicaciones, el uso de datos personales o el derecho de réplica, han sido parte de la violencia estructural, que han obstaculizado y obstruido la capacidad del fotoperiodismo independiente y crítico. En la relación entre el Estado y los medios de comunicación, se considerarán los sexenios de Felipe Calderón Hinojosa del Partido Acción Nacional, PAN (2006-2012) y Enrique Peña Nieto del Partido Revolucionario Institucional, PRI (2012-2018). Si bien cada presidente tuvo estrategias mediáticas diversas, ambos sostuvieron rela-

ciones muy estrechas con las televisoras nacionales, empresas de comunicación con mayor alcance en el país; tan sólo en 2018, 65% de la población mexicana vio las noticias por televisión abierta, en la que más de 60% de la programación fue cubierta por los canales Televisa y TV Azteca. Con el gobierno de Andrés Manuel López Obrador (Morena), la relación con las empresas mediáticas ha cambiado sobre todo en el presupuesto asignado, que al menos para 2019 fue 50% menor al del gobierno anterior durante 2018, debido a que apostó más al uso de medios sociodigitales para la comunicación oficial (ARTICLE 19, 2024).

La crisis del fotoperiodismo como formador de cultura visual en la era digital

En la mediación tecnológica se han facilitado muchos procesos; por ejemplo, ciertas habilidades “profesionales”, con todo el software y las aplicaciones de los teléfonos inteligentes, han permitido tener a la mano cámaras con ópticas sofisticadas, dispositivos que permiten, con pocos conocimientos, editar imágenes digitales, proveen plataformas para publicarlas y redes que amplifican la visualización de dichos trabajos. Las tecnologías mencionadas han facilitado tanto el acceso a múltiples habilidades, como el alcance masivo de sofisticadas herramientas de fácil uso en dispositivos digitales.

En particular, destaca la inclusión de cámaras digitales con alta resolución y ópticas cada vez más profesionales, “el 87% de los encuestados afirma que la cámara móvil es una de las funcionalidades más utilizadas de los smartphones” (Squad en Lavín de las Heras y Römer, 2015); asimismo, aplicaciones de fácil uso para la edición fotográfica, espacios en redes sociales para la “publicación” de imágenes con conexión a una red global ha cambiado la forma de hacer fotoperiodismo. Estos son algunos de los principales factores de cambio de las prácticas a nivel profesional. En segundo lugar, la publicación digital de fotografías de aficionados ha hecho posible que, en lugar de un corresponsal cubriendo una noticia, haya miles de cámaras desde distintos ángulos, en distintos momentos, para elegir la mejor toma.

El cambio tecnológico trae consigo otra característica que, en cierta forma, “desmaterializa” los objetos comunicacionales, pues hay capas de información a las que tenemos acceso y otras que están subyacentes, y como usuarios ni siquiera las consideramos. En la mediación tecnológica, en primer lugar, se han facilitado muchos procesos; por ejemplo, ciertas habilidades “profesionales”,

con todo el software y las aplicaciones de los smartphones, han hecho posible tener a mano cámaras con ópticas sofisticadas, dispositivos que permiten, con pocos conocimientos, la edición de imágenes digitales, proporcionan plataformas para publicarlas y redes que amplifican la visualización de esos trabajos. En segundo lugar, existen otras capas de información a las que no es tan fácil acceder, entre ellas están la capacidad y el conocimiento técnico para entender su funcionamiento, la programación especializada detrás de las interfaces y plataformas, el acceso a búsquedas profundas, la comprensión y uso de algoritmos de búsqueda y dispersión. En relación con el proceso de transición del estudio de los medios digitales o electrónicos, Luhmann menciona:

el ordenador cambia la relación entre superficie (accesible) y profundidad. [...] La superficie es ahora la pantalla con requisitos excesivamente limitados para los sentidos humanos. En cambio, la profundidad es la propia máquina invisible capaz de reconstruirse a sí misma de un momento a otro [...] El vínculo entre superficie y profundidad puede establecerse mediante comandos que ordenan a la máquina hacer algo visible en la pantalla. Aunque ella misma permanezca invisible (2006, p. 236).

Las relaciones superficie-profundidad, pantalla-algoritmo o imagen-archivo muestran un primer problema en el estudio de los medios digitales. Esto implica también una serie de lógicas diferentes a las que se han venido utilizando. No se puede evitar partir del pensamiento de la comunicación previo a los estudios digitales, por lo que es necesario realizar aproximaciones que permitan configuraciones diferentes, para nombrar a partir de éstas la era digital. Los límites disciplinares de las ciencias sociales que se desvanecen a la luz de este horizonte comunicacional hipermediatizado son, precisamente, parte de la situación que dificulta el acceso. Lo “invisible” definido por Luhmann (2006) necesita ser comprendido para poder realmente ofrecer explicaciones a la altura de los tiempos.

Considerar el factor programático de la situación ayuda a observar que el tipo de vigilancia mediática, como la censura, el control y otros factores ligados a las circunstancias de la profesión fotoperiodística, también tendrán lógicas y cambios estructurales diferentes, de los que habrá que dar cuenta. Precisamente, Castells (2010) alude a la capacidad de los motores de búsqueda, como Google, que requiere de la participación de los usuarios para su configuración;

sin embargo, debe considerarse que no necesariamente existe una conciencia de dicha participación, ni de sus implicaciones. Por ello, es necesario considerar los niveles que tiene cada usuario de la red, su nivel de experiencia en la navegación y, para esta investigación, el tipo de usuario que es el fotoperiodista en la red. Los rastros digitales que el usuario deja en sus búsquedas diarias permiten construir una fuente constante de información, que se almacena en todos los dispositivos conectados a Internet. Pero, ¿quién tiene acceso a estos datos, o cómo, y se utilizan con fines de vigilancia?

En el contexto mexicano y en la problemática que planteamos, los datos son utilizados para la vigilancia, si bien se requiere de software sofisticado para espiar la información que se sube a la red, normalmente los datos son proporcionados por el usuario quien autoriza constantemente el uso de los datos personales. De tal manera que la vigilancia ya no es centralizada, no requiere de dispositivos ajenos al uso personal, “el panóptico digital (...) no requeriría de la mirada, de la óptica basada en una perspectiva central (...) por eso ve más, e incluso más profundamente que el panóptico analógico” (Byung-Chul, 2017, p. 80). El alcance de la vigilancia está ligado a la parte irracional del usuario que constantemente auto-reproduce información (Jenkins *et al.*, 2013) en redes personales socio-digitales, las cuales están “preconfiguradas” a partir de su acceso a un gran número de dispositivos cotidianos.

El contexto mexicano de la violencia contra los fotoperiodistas y sus implicaciones

El movimiento estudiantil #Yosoy132 surgió como respuesta a una noticia que intentó cubrir los hechos ocurridos en la Universidad Iberoamericana de la Ciudad de México, cuando Peña Nieto, entonces candidato presidencial, tuvo un encuentro fallido con los estudiantes. Al final, el movimiento aprovechó el uso de YouTube como alternativa mediática en las redes sociodigitales, pero no tuvo el alcance esperado para influir en la votación de 2012. Así, parte de las asimetrías en la penetración de Internet en el país y sus políticas, así como las hegemonías que mantienen limitado el acceso y los costos a la conexión, serán consideradas para eliminar los sesgos esperanzadores que surgieron inicialmente en Internet como espacio libre: “Las construcciones de la realidad ofrecidas por los medios de comunicación de masas tienen efectos muy profundos sobre lo que la sociedad observa como libertad” (Luhmann, 2006, p. 126).

Observar la dinámica global en el contexto mexicano permite mostrar las particularidades de las oportunidades y amenazas que ofrecen las nuevas prácticas del fotoperiodismo ya que “Es innegable que la red favorece la articulación de contrapúblicos, aunque aquí también prevalece un desequilibrio a favor de las élites tradicionales” (Meneses, 2015, p. 37). Por ello, es necesario reconocer las nuevas brechas e implicaciones que surgen del acceso a Internet; como se mencionó, las tecnologías son muy diversas, las velocidades de conexión, los tipos de cobertura y los costos varían, por lo que no existen condiciones similares entre el equipo de una empresa de comunicación, el personal especializado y el fotógrafo freelance o con un medio independiente. Incluso el alcance de las publicaciones puede variar, ya que “...los personajes con mayor número de seguidores en las redes sociales, (...) (son) periodistas con importante visibilidad pública construidos en las pantallas de televisión. Así, el desequilibrio se profundiza en países donde predomina este medio como eje cultural” (Meneses, 2015, p. 38) como en el caso mexicano.

Las prácticas y políticas implementadas durante los dos sexenios analizados muestran cómo las acciones mediáticas de ambas administraciones incrementaron las asimetrías de los actores periodísticos emergentes. En el sexenio de Calderón, con el conflicto que tenía su poca legitimidad al llegar a la presidencia, declaró la guerra al narcotráfico y decidió enviar al Ejército a las calles, lo que tuvo siniestras consecuencias (Pleyers *et al.*, 2018). Habrá que observar con mayor detalle la dudosa cobertura de la captura de delincuentes, en la que se involucraron las televisoras nacionales, punto que cuestiona si esto fortaleció a estos medios de comunicación. Por su parte, la administración de Peña Nieto optó por otro tipo de legitimidad basada en la lógica de la contratación de publicidad, según el informe de Artículo 19 “Libertades en resistencia” (2016). La mayor parte de los ingresos de los medios durante su sexenio dependieron del dinero público, lo que tiene un impacto directo en las líneas editoriales. Para ejemplificar algunas de las acciones que, en estos dos sexenios se desarrollaron, podemos mencionar la violencia directa que sufrieron los fotoperiodistas, sobre todo desde donde se ejercían:

Las agresiones perpetradas por el crimen organizado disminuyeron 51.43% y 53% de las agresiones provienen de agentes estatales. Esto representa un incremento de 37% en comparación con 2015. De acuerdo con cifras de la Fiscalía Especializada

para la Atención de Delitos Cometidos contra la Libertad de Expresión (FEADLE) (Informe Artículo 19, “Libertades en resistencia”, 2016).

El contexto mexicano no es fácil de abordar, pero es necesario establecer que la revisión de este estudio se centrará en aquellas dinámicas políticas, sociales y económicas que afectan directamente las prácticas actuales de los sujetos que ejercen el fotoperiodismo político, si es que aún podemos llamarlo así, y que se han desarrollado dentro de un panorama adverso para estas nuevas lógicas mediáticas emergentes.

Las lógicas de los medios digitales tienen un profundo trasfondo tecnológico, que es importante mostrar para entender las conexiones, diversificaciones y modos de operación del poder. El descentralismo de la lógica de red parece, a primera vista, un elemento que colabora con la generación de contrapropuestas a los viejos regímenes de poder en los medios; sin embargo, en el caso mexicano hay especificidades clave que se han dado en los últimos dos sexenios, a través de ellas podemos mostrar las asimetrías que se potenciaron con la llegada de nuevos actores, con la consolidación de acciones y políticas desde el Estado.

Instagram es visto como una oportunidad para compartir imágenes de una manera diferente a la establecida por los medios y agencias, además de permitir otro tipo de circulación (Tharoor en Lavín de las Heras y Römer Pieretti, 2015). El uso de todas las herramientas tecnológicas se ha incorporado al trabajo del fotoperiodista, probablemente, como una forma de eludir el control de la visualización de sus imágenes, así como de evitar intermediarios. Cabe señalar que estos autores relatan las consecuencias de manera muy directa, por lo que queda pendiente un análisis de las implicaciones que existen en la actualidad, con la distribución de las distintas audiencias y a quienes va dirigida la fotografía de prensa.

El protagonismo que las redes sociodigitales comenzaron a tener en los acontecimientos noticiosos y los cambios simbólicos en su dispersión configuran una “proximidad-distancia”, pues quien comparte la fotografía está en las redes de los usuarios, es alguien con cierta familiaridad a quien el propio usuario “decide” seguir. Surge así una conexión que confiere un significado a la fotografía periodística, donde el otro –familiar conocido– contribuye a su veracidad, no sólo en un sentido perceptivo, en el caso del archivo, el compartidor se suma a la programación de los metadatos que conectan de forma automatizada

con determinadas cuentas, redes y tiempo, tomando la información del propio perfil del usuario de la red desde donde se comparte. La “proximidad-distancia” interpretada por el usuario está programada por agentes artificiales, por lo que la distancia es difícil de distinguir en estas lógicas de dispersión: “En la hipercomunicación todo se mezcla con todo (...) no somos más que pasajes en medio de la interconexión global” (Byung-Chul, 2017, pp. 58-59).

Los sistemas de comunicación se encuentran en un claro y acelerado proceso de evolución debido a las tecnologías digitales que permiten un acceso más fácil y aparentemente “libre”, lo que promueve que los usuarios tengan diferentes roles como consumidores de contenidos y como productores o modificadores de estos. Este proceso ha generado ajustes en la circulación del fotoperiodismo, que no permiten vislumbrar las nuevas formas de capital simbólico en las que está inmerso el fotoperiodismo.

La intervención de Facebook en los medios informativos se produjo cuando empezó a aprovechar la información que tenía sobre sus usuarios en 2010 en la página de *The Washington Post*. Las noticias sugeridas a partir de la interacción con los “amigos” de cada usuario hicieron que Facebook pudiera editar su activo online más valioso: su portada. Esto fue pronto imitado por *The New York Times* (Pariser, 2017). Desde 2004, Google diversificó los servicios que ofrecía, para lo cual había que iniciar sesión con un correo “gratuito” de Gmail, con lo que obtuvo una cantidad gigantesca de datos de los usuarios. Al final de la ecuación de control está la relevancia, que permite personalizar los contenidos para los usuarios y disponer de información para vender a los anunciantes. Este proceso llega a un punto de irreversibilidad, ya que los usuarios están tan involucrados en la tecnología y en la comodidad que les aporta, que no creen que merezca la pena cambiar de “servicio” (Periser, 2017).

Por otro lado, Internet, la digitalización de las plataformas y la lógica de sus herramientas permiten la coexistencia de la participación de comunicadores, colectivos y pequeños medios para la difusión de diversas perspectivas a través de la movilización de contenidos. A partir de estos temas y espacios alternativos a los medios informativos tradicionales, la información es más accesible y fácil de usar. Hay que considerar las resignificaciones que hacen los usuarios de las redes sociales al redistribuir contenidos, al “compartir”, el sentido de comunidad se caracteriza por la hipermedialidad (Scolari en Meneses, 2015).

En el caso de la prensa, pequeñas empresas, colectivos o los propios fotoperiodistas han visto una oportunidad en la “horizontalidad” que ofrece la red, para establecer espacios “independientes” en cierta medida, desde donde ofrecer contenidos informativos alternativos a los de las grandes empresas mediáticas. Hay varios casos, entre los que destaca Animal Político, que obtuvo parte de sus recursos a través de “fondeadoras”, espacios colectivos para contribuir a una causa o servicio, a través de un portal específico. Actualmente, se ha diversificado en los tipos de financiamiento que recibe, ya que también se financia a través de suscripciones y publicidad.

Los pequeños medios de comunicación operan a través de blogs o páginas web que funcionan con un reducido número de personal que, la mayoría de las veces, cumple diversas funciones. Al reportero se le llama “colaborador”, para expresar la compleja dimensión de su trabajo, ya que puede realizar tareas administrativas, además de las de reportero y fotógrafo. Existen incluso medios de comunicación “unipersonales”, que aprovechan espacios “gratuitos” en plataformas como Blogger o WordPress, además de perfiles en Facebook, Instagram o Twitter. Estos sitios han evolucionado hacia actividades comerciales e institucionales, además de las personales, mediante configuraciones especiales para tales fines; este fenómeno vuelve a la distribución de contenidos de estos medios también en plataformas operadas y programadas por marcas pertenecientes a Facebook y Google.

A partir de estas reflexiones, se realizaron algunas observaciones sobre los casos de fotoperiodistas asesinados en México de 2009 a enero de 2022, con el fin de identificar algunos ejes tecnológicos que atraviesan las vulnerabilidades de estos sujetos en esta coyuntura sociopolítica específica y que muestran pistas de la evolución que se ha dado durante los últimos sexenios en el país (Tabla 1).

Tabla 1. De fotoperiodistas asesinados en México, corte 2022

| Fecha del asesinato | Nombre | Lugar y estado del asesinato | Medios de comunicación en los que colaboró **digital |
|---------------------|--|------------------------------|--|
| 13-02-09 | Jean Paul Ibarra Ramírez, fotógrafo | Iguala, Guerrero | <i>El Correo</i> |

continúa en la página siguiente...

| | | | |
|---|---|---------------------------------------|--|
| 16-09-10 | Luis Carlos Santiago Orozco, fotógrafo | Ciudad Juárez, Chihuahua | <i>El Diario</i> |
| 25-03-11 | Luis Emmanuel Ruiz Carrillo, fotógrafo | Monterrey, Nuevo León | <i>La Prensa de Monclova</i> |
| 01-06-11 | Noel López Olguín, reportero y fotógrafo | Jáltipan, Veracruz | <i>Horizonte</i> <i>Noticias de Acayucan</i> <i>La Verdad</i> |
| 19-07-12 Falta | Miguel Morales Estrada, reportero y fotógrafo | Veracruz | <i>Diario Poza Rica,</i> fotógrafo autónomo <i>Tribuna Papanteca</i> www.gobernantes.com ** |
| 16-05-12 Desaparecido | Federico Manuel García Contreras, fotógrafo | Tanquián de Escobedo, San Luis Potosí | <i>Punto crítico (DF)</i> |
| 3-05-12 | Esteban Rodríguez Rodríguez, fotógrafo jubilado en 2011 | Boca del Río, Veracruz | Agencia: <i>Vercruznews</i> <i>Diario AZ</i> |
| 3-05-12 | Guillermo Luna Varela, fotoperiodista | Boca del Río, Veracruz | Agencia: <i>Vercruznews</i> <i>Periódico Notiver</i> |
| 3-05-12 | Gabriel Huge Córdova, ex fotoperiodista | Boca del Río, Veracruz | <i>Periódico Notiver</i> Agencia: <i>Vercruznews</i> Hasta aquí corresponde al sexenio de Felipe Calderón |
| 03-03-13 | Jaime Guadalupe González Domínguez, reportero-fotógrafo y director | Ojinaga, Chihuahua | Reportero-fotógrafo y director del Portal de Noticias: <i>Ojinaga Noticias</i> ** |
| Secuestrado 15-10-14 Asesinado al día siguiente | María del Rosario Fuentes Rubio (Alias Felina), colaboradora | Tamaulipas | Portal de Información: <i>Valor de Tamaulipas</i> ** Colaborador |

continúa en la página siguiente...

| | | | |
|--|---|-------------------------------|--|
| 31-07-15 Desaparecido 02-08-15 Encontrado su cuerpo | Rubén Espinosa Becerril, fotoperiodista | Ciudad de México | <i>AVC Veracruz Noticias</i> <i>Agencia Procesofoto</i> <i>Revista Proceso**</i> <i>Agencia Darkroom**</i> |
| 02-07-15 | Juan Mendoza Delgado, reportero y fotógrafo | Medellín de Bravo, Veracruz | Web informativa: <i>Escribir la verdad**</i> |
| 19-06-16 | Elidio Ramos Zárate (Alias Guillermo Parie), reportero y fotógrafo | Juchitán, Oaxaca | <i>El Sur</i> , periódico independiente del Istmo |
| 25-04-16 | Francisco Pacheco Beltrán, reportero y fotógrafo | Taxco, Guerrero | <i>Sol de Acapulco</i> <i>El Foro Taxco**</i> |
| 05-10-17 Secuestrado 06-10-17 Localizado | Edgar Daniel Esqueda Castro (Alias Daniel Castro), fotoperiodista | San Luis Potosí | Digital: <i>Vox Populi de San Luis Potosí</i> <i>El Heraldo</i> <i>Plan de información</i> Creador de soportes digitales de información: <i>Infórmate Potosino**</i> |
| 15-04-17 | Maximinio Rodríguez Palacio, reportero y fotógrafo | Baja California Sur | <i>Colectivo Pericú**</i> |
| 06-08-18 | Rodolfo García González, fotógrafo | Valle de Santiago, Guanajuato | <i>Día 7 Semanal</i> |
| 15-04-17 | Maximinio Rodríguez Palacio, reportero y fotógrafo | Baja California Sur | <i>Colectivo Pericú**</i> Hasta este momento del mandato de Enrique Peña Nieto |
| 06-08-18 | Rodolfo García González, fotógrafo | Valle de Santiago, Guanajuato | <i>Día 7 Semanal</i> |

continúa en la página siguiente...

| | | | |
|------------|-------------------------------------|---|--|
| 25/03/2019 | Omar Iván Camacho | Locutor/fotógrafo | El comunicador trabajaba en una emisora de radio y tenía un portal de información deportiva llamado <i>Évora Sport</i> |
| 09/12/2020 | Daniel Castaño Zacaria | Photographe (Photoreporter / Photojournaliste) Salarié | Director del portal digital <i>prensolibremx.com</i> / laboraba en <i>Comunicación Social de Jerez</i> , se retiró de un acto en el Ayuntamiento (Art. 19) |
| 28/09/2021 | Manuel González Reyes | Director y fundador de Facebook media | Fundador y director del medio de comunicación <i>Portal Morelos Noticias</i> , que se publica en Facebook |
| 17/01/2022 | Alfonso Margarito Martínez Esquivel | Photographe (Photoreporter / Photojournaliste) Salarié | <i>Semanario Zeta</i> <i>La Jornada Baja California</i> <i>Revista Zeta</i> |

Fuente: ARTICLE 19 (2024).

Reflexiones sobre la muestra de conveniencia

Algunas observaciones sobre la muestra seleccionada, que coinciden con las referencias contextuales ya mencionadas. Es importante mencionar los medios de comunicación donde trabajaban o colaboraban los asesinados, muchos de ellos laboraban en portales de noticias, colectivos y agencias regionales de noticias. Sin ir más allá de la exploración, aunque en el estudio nos referimos a casos de fotografía periodística, en la primera revisión y en la determinación de los casos a revisar, observamos una cantidad importante de medios digitales, entre ellos blogs y portales dirigidos por una sola persona que fungía en todas las labores de la plataforma: notificar, algunos incluso a través de medios socio-digitales, como Twitter, que sirven como una especie de espacio de difusión de noticias, sucesos que no son de fácil acceso en medios impresos o electrónicos.

Otra circunstancia que se evidencia en la muestra recabada es que los sujetos han diversificado sus funciones en los medios digitales, la mayoría de ellos

son reporteros, pero también toman fotografías, dirigen los medios en los que trabajan y la mayoría de ellos también colaboran con diversos medios. Cabe señalar que en esta diversificación de tareas y medios en los que colaboran, existen varias complejidades que serán abordadas en el estudio de caso y que contribuyen a las complicaciones del trabajo fotoperiodístico en México, ya que forman parte de un contexto cada vez más adverso para estos sujetos y, por ende, para la producción y circulación de su imagen-archivo.

Convergencias contextuales, técnico-mediáticas en el caso mexicano

Este estudio identifica un periodo de transición del fotoperiodismo, que se dio a nivel internacional debido a diversos factores económicos, laborales, tecnológicos, etc. En México, debido al contexto sociopolítico nacional, fue un momento crucial para la transformación de esta actividad profesional, de manera muy particular. Por esta razón, se hace énfasis en dos factores. En primer lugar, se debe considerar que las cámaras digitales en dispositivos móviles tuvieron un avance tecnológico exponencial en el periodo comprendido entre 2010 y 2012, por lo que esta herramienta estuvo al alcance de más usuarios. Factores económicos y de acceso influyeron en la posibilidad de acceder a Internet y a las redes sociales en un mismo dispositivo, hecho que incrementó la producción de fotografías para registrar todo tipo de eventos y, sobre todo, su publicación en medios tradicionales y en redes sociodigitales; estas últimas comenzaron a servir como medios informativos.

Por otro lado, en el caso mexicano, debe considerarse la escalada de violencia en el país a partir de la llamada “Guerra contra el narcotráfico” durante el periodo presidencial de Felipe Calderón, que incrementó el riesgo de la cobertura fotoperiodística diaria. Sin embargo, más allá del riesgo “normal” que implica cubrir noticias de seguridad, las lógicas correspondieron más a una cobertura de guerra, sin serlo en realidad. Al mismo tiempo, los medios nacionales “tradicionales”, que también atravesaban una transición económico-tecnológica, implementaron nuevas formas de contratación, más como freelancers que como corresponsales del medio, con el fin de eliminar tanto la protección laboral como el apoyo institucional a los fotoperiodistas. Además, los medios de comunicación se vieron afectados por diversas amenazas, e incluso violencia

directa, hacia sus instalaciones. Ante las amenazas, comenzaron a omitir zonas con escalada de violencia a nivel regional.

Durante el sexenio del presidente Enrique Peña Nieto, las presiones económicas por los gastos de publicidad oficial de los gobiernos estatales y municipales representaron un factor violento que generó autocensura en muchos medios de comunicación. Este hecho llevó a muchos individuos y comunidades a utilizar las redes sociodigitales personales y las cámaras de sus teléfonos celulares para documentar la situación que estaban viviendo, especialmente en regiones medias del país con poca cobertura mediática y con situaciones de violencia directa contra ellos, sus comunidades, amigos y familiares. Las acciones emprendidas por estos sujetos fueron una forma de supervivencia, ya que tuvieron la posibilidad de evidenciar y registrar lo que les estaba sucediendo a ellos y a sus comunidades, de difundir la información entre su círculo como advertencia, pero también de mostrar la situación que estaban viviendo a pesar del silencio de las autoridades y de los medios de comunicación nacionales.

El caso de los dos períodos presidenciales 2006-2012 y 2012-2018 permite observar las diferencias entre ambos. En el sexenio de Calderón, una estrategia directa no midió las consecuencias colaterales de sus acciones, mientras que en el de Peña Nieto, una millonaria estrategia de comunicación mantuvo a muchos medios fuera de los reflectores ante la continua violencia, descontrol y corrupción de los gobiernos estatales y municipales. Desde la perspectiva del contexto son evidentes los cambios en las políticas de libertad de prensa, en primer lugar, pero también en las estrategias de los fotoperiodistas y las acciones de los ciudadanos que han sido llamados sujetos emergentes, quienes se involucraron en actividades fotoperiodísticas desde plataformas personales, como parte de la transformación de las redes sociodigitales hacia la cobertura informativa. Las redes se convirtieron en una forma de sobrevivir y defenderse ante las circunstancias; encontraron en los medios digitales la forma de generar comunidades de apoyo para sobrellevar su situación.

Se observa la precariedad de la actividad fotoperiodística profesional, la carga de trabajo y la diversificación de actividades, más allá de la toma de fotografías. Los fotoperiodistas trabajaron para varios medios de comunicación nacionales, regionales e incluso independientes, una de las razones por las que surgieron conflictos en la cobertura. Los fotoperiodistas profesionales han tenido que buscar, por su cuenta, la justicia y el respeto a su trabajo. El activismo

social ha sido un punto revisado en este estudio, que identifica los perfiles de periodistas que trabajaban para medios regionales de alcance medio, desde plataformas propias, “nanomedios”, y que se vieron afectados por la violencia, lo que agudiza la vulnerabilidad ante poderes municipales y estatales poco visibles a nivel nacional.

Bibliografía

- ARTICLE 19. (2024). Gasto en publicidad oficial durante el sexenio de AMLO. <https://articulo19.org/gasto-en-publicidad-oficial-durante-el-sexenio-de-amlo/>
- . (2024). Periodistas asesinadxs en México. <https://articulo19.org/periodistasasesinados/>
- . (2016). Libertades en resistencia. https://articulo19.org/wp-content/uploads/2017/04/Libertades-en-Resistencia_Informe-2016-A19.pdf
- . (2013). Informe 2013. <https://articulo19.org/wp-content/uploads/2017/09/213094135-ART19-informe-2013-1-0.pdf>
- Byung-Chul, H. (2017). *La sociedad del cansancio*. Herder.
- Casasola, T. (2024, 9 de julio). *En el sexenio de AMLO asesinaron a 46 periodistas; agresiones contra la prensa aumentó 62% respecto al gobierno de Peña Nieto*. Animal Político. <https://animalpolitico.com/seguridad/periodistas-asesinados-sexenio-amlo-agresiones-prensa>
- Castaño, P. (2017). *Contar “lo bueno” cuesta mucho. El gasto en publicidad oficial del Gobierno Federal de 2013 a 2016*. Fundar, Centro de análisis e investigación.
- Castells, M. (2010). *Comunicación y poder*. Alianza.
- Couldry, K. y Van Dijck, J. (2015). Researching Social Media as if the Social Mattered. *Social Media + Society*, 1(2).
- Fernández, S. (2016). *Cinco móviles que marcaron el año 2010*. Xataka móvil. <https://www.xatakamovil.com/xatakamovil/cinco-moviles-que-marcaron-el-ano-2010>
- Finn, E. (2017). *Lo que quieren los algoritmos. Imaginación en la era de la computación*. MIT.
- Fontcuberta, J. (2010). *La cámara de Pandora. La fotografi@ después de la fotografía*. Gustavo Gili.

- Germino, D. y Fennema, M. (1998). Antonio Gramsci sobre la cultura de la violencia y su derrocamiento. *Philosophical Fourum*, XXIX, 182-205.
- Granados, O. (2012, 30 de enero). ¿Cómo se hace un “bot”? Animal Político. Consultado el 09 de abril de 2017. <https://animalpolitico.com/sociedad/como-se-hace-un-bot>
- Huerta, C. O. (2015, 28 de marzo). *Violencia feroz contra periodistas en México: Artículo 19*. Polemón. Consultado el 05 de octubre de 2016. <http://polemon.mx/violencia-feroz-contra-periodistas-en-mexico-articulo-19>
- Informe anual 2006 de Reporteros sin Fronteras. <https://es.scribd.com/document/48981643/informe-2006-RSF>
- Informe anual 2007 de Reporteros sin Fronteras. <http://www.libertad-expresion.org.mx/wp-content/uploads/2009/01/RSF-informe-2007.pdf>
- Informe anual 2008 de Reporteros sin Fronteras. <http://www.libertad-expresion.org.mx/wp-content/uploads/2009/01/RSF-informe-2008.pdf>
- Informe anual 2009 de Reporteros sin Fronteras. <https://www.informanualrsf.es/informes-anteriores/a2009/>
- Informe anual 2010 de Reporteros sin Fronteras. <https://www.informanualrsf.es/informes-anteriores/a2010/>
- Informe anual 2011 de Reporteros sin Fronteras. <https://www.informanualrsf.es/informes-anteriores/a2011/>
- Informe anual 2012 de Reporteros sin Fronteras. <https://www.informanualrsf.es/informes-anteriores/a2012/>
- Informe anual 2013 de Reporteros sin Fronteras. <https://www.informanualrsf.es/informes-anteriores/a2013/>
- Informe anual 2014 de Reporteros sin Fronteras. <https://www.informanualrsf.es/informes-anteriores/a2014/>
- Informe anual 2015 de Reporteros sin Fronteras. <https://www.rsf-es.org/grandes-citas/informe-anual-/>
- Informe anual 2016 de Reporteros sin Fronteras. <https://www.informanualrsf.es/informes-anteriores/a2016/>
- Informe anual 2017 de Reporteros sin Fronteras. <https://www.informanualrsf.es/news/mexico-17/>
- Jenkins, H., Ford, S. y Green, J. (2013). *Spreadable media: Creating Value and meaning in A Networked Culture*. New York University Press.

- Jensen, K. B. (2014). *Comunicación y medios de comunicación. Metodologías de investigación cualitativa y cuantitativa*. Fondo de Cultura Económica.
- Lavín de las Heras, E. y Römer Pieretti, M. (2015). Fotoperiodismo con el móvil: ¿el fin o reinvenión de los fotógrafos de prensa? *Fotocinema. Revista científica de cine y fotografía*, (11), 189-214. <http://www.revistafotocinema.com/>
- ledo Andión, M. (2004). Ver y querer ver: Foto de guerra contra periodismo. *Chasqui. Revista Latinoamericana de Comunicación*, (127), 76-85.
- Luhmann, N. (1988). *Complejidad y modernidad. De la unidad a la diferencia*. Trotta.
- . (2006). *La sociedad de la sociedad*. Herder/Universidad Iberoamericana.
- Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*. Paidós.
- . (2017). Los algoritmos de nuestras vidas. *CCC, Cuadernos de Información y Comunicación*, (22), 19-25. <http://dx.doi.org/10.5209/CIYC.55960>
- Meijomil, S. *Google Image: Cómo funciona la búsqueda de imágenes de Google*. Inbound Marketing. Consultado el 10 de noviembre de 2020. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/como-funciona-google-images-busquedas-por-imagen-google>
- Meneses, M. (2015). Redes sociales virtuales: potencial democratizador y herramientas de vigilancia. En R. Winocur y J. A. Sánchez (coords.), *Redes sociodigitales en México* (pp. 40-61). Fondo de Cultura Económica/ Consejo Nacional para la Cultura y las Artes.
- Monroy-Hernandez, A., Boyd, D., Kiciman, E., De Choudhury, M. y Counts, S. (2013). The New War Correspondents: The Rise of Civic Media Curation in Urban Warfare. En The 16th ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work and Social Computing (cscw), ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work. Consultado el 23 de febrero de 2014. <http://research.microsoft.com/en-us/people/amh/cscw2013-civic-media-warfare.pdf>
- Pariser, E. (2017). *El filtro burbuja. Cómo la Red decide lo que leemos y lo que pensamos*. Taurus.
- Paško Bilić. (2018). Una crítica a la economía política de los algoritmos: Breve historia de la racionalidad tecnológica de Google. *Triple C*, pp. 315-331.

- Pleyers, G., De Sousa Santos, B. y Bringel, B. (2018). *Movimientos sociales del siglo XXI*. CLACSO.
- Richeri, G. (2012). Complejidad social e información. *Revista Diálogos*, (21).
- Rodriguez, C., Ferron, B., y Shamas, C. (2014). Four Challenges in the Field of Alternative, Radical and Citizens Media Research. *Media, Culture & Society*, 36(2), 150-166.
- Rubinstein, D. y Sluis, K. (2016). Notes on the Margins of Metadata. *Photographies*, 6(1), 151-159.
- Rubinstein, D. ¿Qué es la fotografía del siglo xxi? [Conferencia]. Central Saint Martins.
- Shum, Yi Min (2020, 14 de marzo). *Situación digital, Internet y redes sociales México 2020*. Yi Min Shum Xie. <https://yiminshum.com/social-media-mexico-2020/>
- Sousa, J. P. (2011). *Historia crítica del fotoperiodismo occidental*. Comunicación Social, Ediciones y Publicaciones.
- Valencia Magallón, O. (2009). Ciclo de responsabilidad de los que saben. El triángulo cultura, violencia y conocimiento [Conferencia]. Casa Loyola, Guadalajara, México.
- Velasquez, A. (2012). Social Media and Online Political Discussion: The Effect of Cues and Informational Cascades on Participation. *New Media and Society*, 14(8), 1286-1303.

6. La conexión cognitiva: derivas teóricas

OQUITZIN LEYVA

Introducción

A lo largo del capítulo se analizan y entrelazan algunos conceptos como espacios mentales, modelos cognitivos idealizados, metáfora cognitiva, lenguaje audiovisual. Estos conceptos se agrupan en constructos como la máquina pensante, afanes conexionistas, visiones del discurso, conexión entre dominios, espacios mentales e integración conceptual, volviendo a la conexión, encuadramiento y resultados, finaliza con un apartado de conclusiones.

Al cabo de un somero repaso a diferentes encuadramientos teóricos sobre la actividad cognitiva y la semántica del pensamiento, se allanará el espacio para proponer algunas observaciones sobre la *conexión cognitiva* orientada por estrategia *audiovisual*.

La máquina pensante

En el marco de la evolución del estudio del sentido, hemos presenciado la emergencia de dos paradigmas principales respecto del funcionamiento de la cognición y por tanto de las operaciones semánticas. La escuela tradicional, basada en la lógica y denominada el modelo simbólico-clásico, y el paradigma conexionista, con fundamentos en la neurofisiología.

La arquitectura del modelo tradicional o “*clásico*”, comprende al pensamiento en tanto *computación* sobre símbolos o *representaciones*, efectuada de *manera serial* y gracias a la *aplicación de algoritmos*.

El algoritmo, es aquí entendido como una lista de instrucciones que especifican una secuencia de operaciones que arrojan un resultado para un problema específico, y cuyas dos principales características serían su naturaleza

determinista y su generalidad (Caballero y Robles, 2005, p. 85). Se trata de reglas formales y sintácticas que definen la transformación y la combinación de símbolos; un sistema formal definido más en términos de la *forma de la representación* que de su significado. Es puramente un asunto de *manipulación de patrones en la representación*, nos recuerda Medina (2008, p. 187).

El fundamento teórico de este modelo de comprensión del pensamiento, se basa en la hipótesis del *símbolo físico* planteada por Newell y Simon, para quienes la cognición se fundamenta en patrones de información que pueden ser representados en forma de símbolos, y esos símbolos pueden ser manipulados y transformados para crear nuevas representaciones (Stillings *et al.*, 1995). Para este paradigma, *la cognición es un tipo de computación*, y la mente un procesador serial de información en forma de símbolos discretos, estructurados sintácticamente y manipulados de acuerdo con reglas ajenas al contenido representado (Pylyshyn, 1984; 1989).

El subrayado destaca que los símbolos del pensamiento son aquí considerados abstractos, es decir símbolos que codifican información mediante un código binario de 0 y 1, ésta se traduce en impulsos eléctricos, y finalmente se procesa de acuerdo con reglas sintácticas que son *propias del programa de computación* (Díaz y Espinoza, 2009, p. 126). En efecto, al comprender las operaciones mentales como *formales*, es decir *cómputos modulares y algorítmicos de información*, este paradigma compara los procedimientos cognitivos a aquellos que se suceden en los módulos de un ordenador de Von Neuman, cuyas características principales son:

1. La información se localiza en partes físicas concretas: si guardo en el disco duro de mi ordenador lo que ahora estoy escribiendo, la información se almacenará físicamente en un lugar preciso, al cual el ordenador sabrá acceder mediante un sistema de direcciones.

2. La información se procesa “*en serie*”, si hago que “*corra*” un programa en mi ordenador, las instrucciones que lo componen se realizarán siguiendo un orden, y una en cada unidad de tiempo, nunca dos en el mismo momento (decimos que no hay dos procesadores, sino uno).

3. La información con la que trabaja es solo relativamente significativa, –al menos en el nivel del ordenador: una palabra, una letra, una línea, un ángulo, una figura.

4. El ordenador consta de partes físicamente diferenciadas para tareas diferentes –los **módulos**–: grandes estructuras como la *memoria*, los *periféricos*, la unidad *lógico-matemática*, la unidad de procesamiento central.

5. La información está controlada desde una parte del ordenador privilegiada: la **unidad central de procesamiento** (CPU), que se encarga de establecer las jerarquías en la actuación y el control del sistema; y

6. Las reglas de procesamiento describen transformaciones que atienden a restricciones lógicas, semánticas y sintácticas.

Afanes conexionistas

Ahora bien, la segunda vertiente del estudio de las operaciones de la mente, es la conexiónista, paradigma que se consolidó con las propuestas de D. E. Rumelhart y J. L. McClelland avanzadas en Parallel Distributed Processing (1986). Se considera aquí a la actividad mental como una serie de gestión de insumos –de inputs/outputs informativos–, ejecutada en y entre redes neuronales, es decir entre masivos conjuntos de pequeñas unidades interconectadas (*i.e.*, nodos, células, neuronas artificiales), capaces de almacenar y procesar información mediante la modificación de sus estados. La actividad representacional del pensamiento es, para este nuevo paradigma, entendida sobre la base de tales redes neuronales que articulan al cerebro.

En este cuadro, Medina (2008, p. 193) recuerda que la neurona tiene cinco propiedades funcionales básicas: 1. es un mecanismo de input que recibe señales del medio ambiente o de otras neuronas; 2. es un mecanismo que conduce la información integrada en intervalos de distancia; 3. es un mecanismo de output que envía información a otras neuronas o células; 4. es un mecanismo computacional que mapea un tipo de información dentro de otro; 5. es un mecanismo representacional que promueve la formación de representaciones internas. Esas características sirvieron para modelar las redes neuronales artificiales, que vendrían a ser la base del procesamiento distribuido en paralelo (PDP).

A partir de lo anterior, una red neural artificial se define –para Caballero y Robles (2005, p. 77) por ejemplo–, como un modelo matemático que intenta una simulación abstracta de los sistemas nerviosos biológicos. Campanario (2004, p. 95), resume por su parte los elementos básicos de una red neuronal de este tipo:

a) Un conjunto de n unidades de procesamiento (neuronas artificiales) que reciben impulsos de entrada de otras unidades y envían impulsos de salida a las unidades o nodos restantes. Cada nodo puede representar una variable, un rasgo, un concepto, etc. b) Un estado de activación de cada unidad (neurona), a(n). Este estado de activación es función de las entradas que recibe la unidad y determina la salida que se envía a las restantes unidades. c) Un vector de orden n que representa los impulsos de salida de cada unidad. Estos impulsos de salida son función de la activación de cada una de las unidades. d) Un patrón de conexiones entre unidades. Las conexiones pueden ser fijas o variables. En este último caso, las conexiones suelen depender del vector de activación. e) Una regla de activaciones que combine, en un instante determinado, los impulsos de entrada en cada unidad, junto con la activación actual de la unidad, para obtener la activación en el instante siguiente.

Bajo este paradigma, las representaciones cognitivas son elucidadas como producto de la conexión de poblaciones de unidades informativas: es el patrón de activación de las unidades y el patrón de conectividad entre ellas lo que conforma la representación (...) las representaciones son patrones de activación y conexión, y las computaciones son transiciones entre tales patrones, propone por ejemplo Arias (2012). Dichas entidades tienen contenido semántico, significan algo (por ejemplo, conceptos, figuras, formas, ángulos, notas o propiedades, ...), no son, como en la propuesta tradicional, símbolos abstractos tipo 1-0, y gracias a dicho significado refieren o representan al mundo.

El modelo de procesamiento de la información de los conexionistas, se define por tres características básicas que lo distinguen del modelo clásico:

1. Es paralelo, en tanto las señales recibidas o inputs son procesadas simultáneamente por los millones de conexiones existentes. Esto difiere profundamente del procesamiento serial planteado por el cognitivismo clásico, donde a cada momento se realiza sólo una operación.

2. Es parcial, dado que no existe ni módulo de control central ni algoritmo primordial. A diferencia del cognitivismo clásico, cuya arquitectura cognitiva comprende, como vimos, una unidad de procesamiento central (UCP) que controla y coordina el conjunto de unidades –módulos– del sistema en función de un programa o algoritmo. En un sistema conexionista NO hay un ejecutor central, todas las conexiones son locales, de modo que cada nodo sólo sabe lo que obtiene de los nodos con los cuales está conectado, y la única información que

un nodo comunica a otro es: “Estoy encendido, (tanto)”. Nadie en el sistema sabe más que eso, nadie en el sistema sabe lo que el sistema, en tanto totalidad, está realizando. A este respecto, Campanario (2004, p. 95) considera que las unidades son “tontas”, pues realizan cálculos sin saber lo que están haciendo. Simplemente reciben impulsos, realizan unas operaciones matemáticas con dichos impulsos y generan otros impulsos que van a parar a otras neuronas con las que están conectadas. Así, el procesamiento es responsabilidad de cada una de las unidades o neuronas, cada una de ellas se encarga de cómputos parciales, cuya activación conjunta produce la señal de salida final.

Y finalmente, 3. Es distribuido, pues la responsabilidad del almacenamiento de la información no recae sobre una unidad (cf. una neurona), sino sobre amplios conjuntos de ellas. Las representaciones no se hallan en los elementos, sino entre los elementos; se trata de representaciones distribuidas que dependen de propiedades sistémicas dentro de las redes neuronales. Lo anterior marca una diferencia importante con los sistemas localistas del cognitivismo clásico, donde cada unidad (ya sea una neurona o una porción física del disco duro del ordenador) almacena una unidad informativa.

Visiones del discurso. Conexión entre dominios

Basado en los postulados neurofisiológicos sobre la actividad neuronal y las premisas conexionistas revisadas anteriormente, el modelo semántico cognitivo de George Lakoff y Mark Johnson (1980,1985) es uno de los más prominentes, pues ha atestado su efectividad en la explicación de varios fenómenos del sentido discursivo.

Su propuesta es que las metáforas que utilizamos en el lenguaje cotidiano, reflejan en realidad procesos mentales que están sucediendo a nivel más profundo, son su producto; y se trata, en breve, de la proyección de estructuras semánticas de un dominio mental a otro.

El pensamiento, para estos lingüistas, se organiza en dominios mentales, que al tener interacción entre ellos –en virtud de las sinapsis–, logran la proyección de estructuras semánticas y con ello el entendimiento del segundo dominio bajo la lógica de correlaciones que definen al primero. Un ejemplo de lo anterior podrían ser las expresiones metafóricas:

1. El gerente atacó mis ideas para el mejoramiento de la empresa.
2. El candidato defendió sus teorías sobre la crisis económica del país.

3. Algunos partidos pretenden detonar el concepto de fuero institucional.

Podemos observar que, aunque se trata de expresiones disímiles, en todas emerge una idea metafórica común, se trata de un esquema abstracto según el cual algunos términos que originalmente definen al dominio mental GUERRA, van a ser implementados para conceptualizar y hablar sobre el domino mental ARGUMENTACIÓN. A esta idea, “La Argumentación es una Guerra”, Lakoff la entiende como una metáfora conceptual o cognitiva.

La actividad mental, para este encuadramiento, consiste pues en la dinámica de proyección de estructuras semánticas de un dominio mental a otro, lo cual se refleja en el uso cotidiano del lenguaje. Otro ejemplo sería la frase 4. “Esos políticos pretenden VENDER al país”. Aquí, la estructura semántica de compra-venta incluirá tanto los roles de comprador, vendedor, mercancía y dinero, que serán asignados a los elementos, como también un esquema proposicional que podemos enunciar con Lakoff de la siguiente manera: “primero el comprador tiene el dinero, desea comprar mercancía, el vendedor posee mercancía y desea dinero, hay un intercambio de mercancía por dinero, el comprador se queda con la mercancía y el vendedor con el dinero” (Lakoff, 2008, p. 22). Tal estructura será proyectada para la comprensión de la situación política.

La proyección postulada, debemos entonces apuntar, no involucra únicamente a un término o concepto del domino de procedencia, sino a varios elementos y escenarios implicados en los modelos cognitivos idealizados que estructuran a los dominios.

Los modelos cognitivos idealizados (MCI), son un sistema de relaciones o correspondencias que han sido convencionalizadas por la sociedad, pero que en el origen provienen de la experiencia humana de ciertos modelos recurrentes. Son “[...] un todo estructurado y complejo, una gestalt a través de la cual se organiza nuestro conocimiento” (Lakoff, 1987, p. 68). La función de estas estructuras y categorías gestálticas es la de representar la realidad desde cierta perspectiva (Ruiz de Mendoza, 2004), y su proyección nos permite dar sentido a nuevos contextos y situaciones, es decir, dotar de coherencia al Mundo.

Los modelos cognitivos idealizados comprenden conceptos de base, esquemas de imagen, metáforas conceptuales primarias y metáforas conceptuales compuestas.

Los conceptos de base son aquellos que primero se instalan en la cognición y forman las categorías. Al respecto, Rosch (1973; 1978) demostró que la categorización humana se basa en la idea de prototipo; los seres humanos categorizamos nuestras experiencias en categorías prototípicas o de base, que más tarde utilizamos para comprender otros conceptos. Desde esta perspectiva, la comprensión consiste en reconocer los modos o las formas en los que un objeto o concepto puede considerarse un ejemplo del inventario de los prototipos que tenemos almacenados en nuestra memoria semántica, disponibles en nuestras mentes. Rosch se aleja con esto de la idea de categoría aristotélica, remplazando la naturaleza binaria de esta (cf. o se pertenece a la categoría o se está fuera de ella, en virtud de rasgos universales y necesarios, listas de atributos o propiedades), por un continuo que permite distintos grados de pertenencia a una categoría (graduación).

Los esquemas de imagen por su parte, son abstracciones que realizamos a partir de los intercambios cotidianos del cuerpo con el contexto. Se trata de gestalts sensoriales, orientacionales y motrices, derivadas de la experiencia corporal que en su momento serán tomadas como prototípicas, y a partir de su comparación permitirán definir muchos casos particulares nuevos. En *The Body in the Mind* (1987), Jonhson define al esquema como una estructura, forma o regularidad recurrente en actividades de acción, percepción y concepción; estructuras continuas que empleamos para organizar nuestras experiencias y posteriormente comprenderlas (Johnson, 1987, p. 29).

Ejemplos de esquemas de imagen serían el de Fuerza Coactiva, que emergería al encontrarse nuestro cuerpo impactado cotidianamente por fuerzas externas o internas, o cuando por ejemplo desplazamos objetos y ejercemos fuerzas sobre ellos. De suyo el esquema de Recipiente o Contenedor, emerge desde que nuestros cuerpos funcionan como lugares en los que pueden ingresar cosas (aire, agua, comida) y salir cosas (agua, sangre, hijos, residuos orgánicos). De igual manera, constantemente estamos entrando y saliendo de lugares, o metemos y sacamos cosas en los cajones. El patrón recurrente de lo anterior, es una estructura relevante similar, que poco a poco definirá al esquema preconceptual del Contenedor y una orientación: dentro o fuera.

Otro ejemplo canónico es el del bebé, que al ser abrazado por la madre llega a asociar el calor, o su experiencia del calor, con el afecto. El esquema calor=afecto permanece in-corporado al sujeto, y más tarde le permitirá entender

expresiones metafóricas como una “mirada fría” “un cálido adiós”. Los procesos metafóricos primarios, suceden cuando se entienden situaciones abstractas a partir de la proyección de estructuras más concretas, experienciales.

Para Diego Parente “...comprendemos conceptos abstractos o no completamente delimitados en nuestra experiencia –tales como emociones, las ideas y el tiempo– por medio de otros conceptos que entendemos con más claridad: orientaciones espaciales, objetos, etcétera. Ciertos tipos de experiencia cultural (el amor, el tiempo, las ideas, la felicidad, la salud, la moralidad) son captados sobre la base de conceptos no abstractos” (Parente, 2000, p. 3).

Al fundarse en las características generales del cuerpo humano, en sus potencialidades genéticamente heredadas y su performance en el medio, la experiencia postulada es común e interindividual, es decir, aspira a lo general: todos los humanos tenemos una experiencia similar de la gravedad, la atracción de nuestro cuerpo por la tierra, por ejemplo. Dichas experiencias comunes acaban siendo interpretadas y codificadas por la comunidad, y se transforman en modelos culturales compartidos.

La interindividualidad invocada se fundamenta también en ciertas capacidades comunes o destrezas cognitivas compartidas por los Seres Humanos, destacadas por Langacker (1999, p. 3): 1. experimentar situaciones concretas, 2. comparar experiencias, 3. discriminar los rasgos específicos de cada experiencia (categorizar), 4. abstraer rasgos comunes de diversas experiencias (esquematizar), 5. dirigir nuestra atención hacia elementos específicos (ver el mundo en términos de figura y fondo), 6. establecer relaciones entre unidades y entender las unidades en conexión unas con otras, 7. agrupar elementos y tratarlos como una sola unidad, 8. crear nombres abstractos (cf. conceptual reification), 9. trazar itinerarios a través de una estructura compleja (mental scanning).

Cabe destacar que si bien estos esquemas son abstraídos de la experiencia corporal y la percepción sensorial y motora, algunos autores también los entienden como escenarios convencionalizados, por ejemplo el mismo G. Lakoff, o bien, Charles J. Fillmore (1982), quien en “Scenes-and-frames Semantics” define a los frames o “marcos” como cualquier sistema de conceptos relacionados de tal manera que para comprender uno de ellos se debe comprender la estructura completa en la que se integra ... cuando una noción de tal estructura se introduce en un texto o en una conversación, todas las demás ideas relacionadas quedan automáticamente disponibles...” (Fillmore, 1982, p. 111; Palma, 2010).

Se parte de que existen situaciones determinadas que suelen entenderse desde una perspectiva convencionalizada, por ejemplo: una clase, una conversación telefónica, un concierto de rock, un viaje en avión etc., o bien situaciones simples y concretas como “dar algo a alguien” o “ir a algún sitio”, donde la relación entre los elementos es menos compleja. Incluso, como lo proponía Zambolli ya en Linguistic Structure Processing (1977), son modelos cognitivos tejidos por secuencias estructuradas de acontecimientos o acciones socialmente significativas como: “ir a un restaurante”, “a una junta de trabajo”, “a una manifestación”, “a un partido de fútbol”, “una relación amorosa”, etcétera: estructuras de conocimiento de naturaleza enciclopédica almacenadas en la mente, como sugiere Calderón (2011).

Y son estos esquemas los que serán utilizados en la elaboración de metáforas cognitivas complejas, elaboradas en virtud tanto de esquemas primarios, provenientes de experiencias físicas, como de experiencias sociales del sujeto en sociedad, es decir, conocimientos, saberes y creencias compartidos entre los integrantes de tal o cual grupo cultural (Lakoff, 1993).

Como se propone en Lakoff (1987), es de la congruencia de una situación específica con sus respectivos MCI, es decir de su grado de ajuste a un modelo dado, lo que detona efectos prototípicos de la cognición, y permite evaluar nuestro mundo.

El énfasis que estos cognitivistas han puesto en la importancia de la experiencia y los esquemas mentales derivados de su abstracción para la comprensión del mundo, ha provocado que filosóficamente se entienda a esta corriente como experencialismo o realismo experencial (Lakoff y Johnson, 1980, 1985), propuesta como alternativa para superar la antaño oposición sujeto / objeto, subjetivismo / objetivismo, que desde los clásicos ha caracterizado a la filosofía occidental.

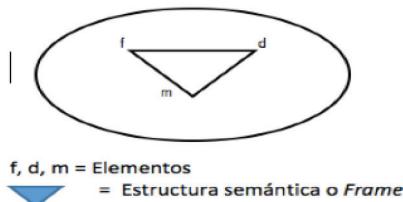
Los postulados de Lakoff han sido eficaces para analizar la forma en que las expresiones metafóricas en diversos discursos, interaccionales o mediáticos, invitan al lector a proyectar gestalts de un dominio mental a otro, y logran imponer un cierto tipo de enfoque para tal o cual situación.

Espacios mentales e integración conceptual

Un modelo similar, aunque mucho más específico en cuanto a las conexiones entre entidades mentales, es el modelo de G. Fauconnier (1984; 1997), que se

inspira de varios postulados de Lakoff, y propone, junto a Fauconnier y Turner (1998; 2002), la integración conceptual, operación que estaría en la base de toda producción semántica.

Una de las diferencias principales entre estos modelos, es que mientras Lakoff trata de demostrar la efectiva encarnación de metáforas cognitivas en la cognición, es decir demostrar que el pensamiento se organiza en dominios mentales, el problema de Fauconnier es más bien cómo los indicios textuales de un intercambio comunicativo, van levantando plataformas de construcción semántica a partir de unidades mucho más pequeñas que los dominios, puesto que son momentáneas, unidades conocidas como los Espacios Mentales:



Fuente: elaboración propia.

Según Coulson, estas unidades mínimas de la construcción cognitiva contienen “una representación parcial de elementos y de relaciones propias a un escenario preciso construido por el locutor. Los espacios están estructurados por elementos que representan a cada una de las entidades del discurso y de frames, bastante simples, que representan las relaciones existentes entre los elementos discursivos. Los frames definen parejas de valores relacionales estructurados jerárquicamente, que puede ya sea ser integrados a la información perceptiva, ya sea convocar conocimientos genéricos que conciernen a las personas o los objetos del discurso” (Coulson, 2000, p. 1).

Los espacios mentales, podemos entender, comprenden elementos como personas, cosas, entidades, que están relacionados de diversas formas a través de estructuras semánticas o frames, que organizan internamente dichas relaciones, vinculan a los elementos de ciertas maneras, asignan roles o papeles temáticos, y brindan así estructura a los espacios. Un ejemplo ya clásico de lo anterior el elemento “Soltero”, que precisa el espacio mental “Matrimonio” y sus demás elementos (casados, amantes, leyes sociales) para ser cabalmente comprendido.

En el soporte verbal, propone Fauconnier (1984, pp. 32-33), los espacios mentales son introducidos mediante las marcas gramaticales de las frases del discurso o la conversación, conocidas como introductores espaciales; de los cuales distingue cuatro diferentes:

1. Grupos Adverbiales (ex. “En la fotografía de los Jefes de Estado”, “En 1929”, “En la Fábrica”, “Desde su punto de vista”, “Según el Secretario de Hacienda”, “En México”, etc.).
2. Los adverbios (ex. “Probablemente”, “Quizá”, “Teóricamente”).
3. Las conjunciones lógicas (ex. “Si a entonces b”, “o bien, o bien”).
4. Combinaciones sujeto-verbo (“Max cree”, “Yo pienso”, “La Casa Blanca espera que”, “El candidato pretende”).

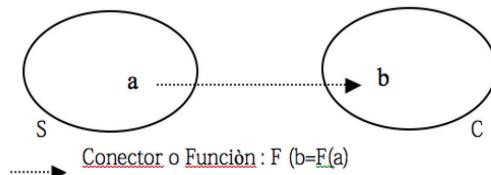
Puesto que son momentáneos y solo levantados *in situ* al momento del intercambio comunicativo –ya sea éste sea un soliloquio, pues el pensamiento es, en sí, un diálogo–, los espacios mentales son modificables, se van transformando en la medida en que transcurre el intercambio. Dada su fugacidad, estas entidades espaciales dependen profundamente de los Modelos Cognitivos Idealizados (ver *supra*), presentes de manera más permanente en la cognición, y que constituyen la forma en la que categorizamos al mundo.

En su distinción entre los K links (o knowledge links) y los T Links (o textual links), Fillmore (1981, p. 264) consigna una relación similar entre estructuras mentales estables y otras temporales. Los K links, adelanta el autor, se fundamentan en nuestros conocimientos de trasfondo y se establecen de forma autónoma a lo que dicen los indicadores lingüísticos de los textos, mientras los T links, vienen indicadas textualmente y activan relaciones entre esquemas diegéticos levantados. Por ejemplo el esquema “carpintería” desatado por una frase como “El carpintero se espantó”, introduce, además del frame de la trama diegética (por qué se espantó, T-Link), mucha información que nos ayudará a comprender el texto, por ejemplo se identifica al carpintero como el trabajador en un esquema de trabajo (esto es, CARPINTERÍA, que incluye, entre otras cosas, herramientas, materiales y productos elaborados, y donde la madera es la materia prima fundamental (K-link).

Ahora bien, cuando dos elementos de dos espacios mentales diferentes han sido conectados por un mappeo, ya por una función o bien una relación vital,

la descripción de uno nos permitirá ACCEDER a su contraparte. Ello constituye el Principio de Accesibilidad, que podemos enunciar de la siguiente manera:

“Si dos elementos a y b están ligados por un conector $F(b = F(a))$, entonces el elemento b puede identificar a su contra parte a, si es nombrado, descrito o señalado” (Fauconnier, 1984, p. 16):



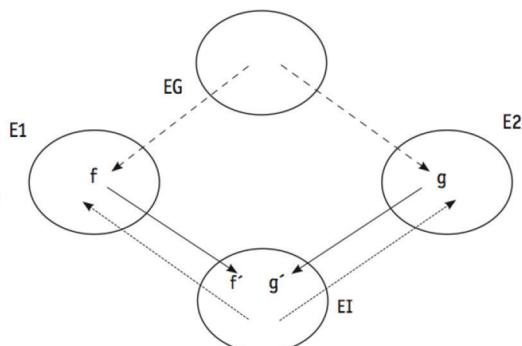
Fuente: elaboración propia.

Conocido con el nombre de *mapping*, o *correspondencia cognitiva*, este proceso mental permite la comprensión del espacio *blanco* o *diana* mediante los términos del *frame* que estructura al espacio *fuente* o *detonador*.

Ahora bien, al apropiarse de la correspondencia, los participantes desatan la construcción de configuraciones cognitivas geométricas y con ellas operaciones de Integración Conceptual, que darán emergencia a sentidos nuevos (Fauconnier y Turner, 1998; 2002).

La integración conceptual (es considerada como una de las principales operaciones de la actividad semántica del pensamiento, y consiste en la combinación de dos espacios mentales de “entrada”, cuya mezcla presupone la actuación de otros dos espacios, el espacio genérico y el integral, y provoca la emergencia del sentido inferencial. La creación de sentidos inéditos. Esta configuración puede entenderse esquemáticamente así:

- EG= Espacio genérico
- E1= Espacio inicial 1 (detonador)
- E2= Espacio inicial 2 (blanco)
- EI= Espacio integral o *blend*
- Proyección Parcial de Estructuras iniciales hacia el *blend*
- f, g, f', g'= Elementos
- ↔ Retroproyeción



Fuente: elaboración propia.

Los espacios de entrada, son introducidos por los índices discursivos, y se vinculan a través de un mapping, en la cual algunos elementos de la inicial 1 corresponden a algunos elementos del espacio inicial 2.

La creación de la correspondencia o conexión es producto del espacio genérico que, sin poseer elementos ni estructuras propias, se encarga de albergar toda la estructura que los iniciales tienen en común, aunque dicha puesta en común, precise siempre efectuar una abstracción de frames, volviéndose estos más esqueléticos, más genéricos, para poder ser compartidos. Al respecto Fauconnier aclara que función del espacio genérico es reflejar las “...estructuras comunes y a menudo abstractas de la organización que los iniciales comparten, definiendo por lo tanto las correspondencias que existen entre los inputs...” (Fauconnier, 1997, p. 14).

Una vez en correspondencia, los espacios iniciales seleccionarán una parte de su información esquemática, no siempre o en todos los casos la misma, para proyectarla de manera biyectiva al espacio integral o blend. Con esta información en el espacio integral, se generan tres procesos fundamentales que dan cuenta de la producción de estructura semántica nueva, o emergente:

1. La composición: es un proceso que implica la yuxtaposición de informaciones provenientes de diferentes espacios. Esta operación retoma la proyección de los inputs y desarrolla las relaciones nuevas que no existían en ellos.

2. La completación (o compleción) se produce cuando la activación de ciertos elementos de un dominio cognitivo o de un frame, conlleva a la activación de otros elementos del mismo dominio, que sin embargo no fueron habilitados en un principio. Ello permite la reconstitución del frame y de todo el modelo cognitivo apelado. Este proceso se apoya sobre los modelos cognitivos culturales, y sobre los conocimientos de los participantes. Este proceso permite que la estructura proyectada desde los inputs hacia el integral sea considerada como una parte de una estructura mucho más larga, misma que es necesario completar. La estructura inicial será así alargada en función de los conocimientos de trasfondo cognitivo de los participantes. Esta nueva estructura es contemplada como algo natural, como una parte familiar de los frames culturalmente estabilizados.

3. Finalmente encontramos la elaboración. Se trata de una forma de extensión de la compleción, proveniente de una “simulación mental” (mental simulation) o de diversos tipos de interacciones físicas y sociales con el mundo, así

como de la integración conceptual que las construye. En esta simulación, una nueva estructura es creada en virtud del trabajo cognitivo de los participantes presidido por la “lógica del blend”. Utilizando esta base, los participantes “harán funcionar al blend”, lo “harán correr”.

A través de estas operaciones, el frame del espacio integral será enriquecido y alterado y, eventualmente, también lo serán las estructuras de los inputs dada la operación de retroproyección, que traslada los nuevos esquemas emergentes hacia los espacios iniciales y los resignifica, si la conexión proporciona acceso constante y en ambas direcciones.

Volviendo a la conexión, encuadramiento y resultados

La teoría ubica como origen de la conexión a los modelos cognitivos idealizados (Fillmore, 1982; Lakoff, 1980; Sweetser, 1999), así como a otros varios aspectos: “Los factores que determinan las conexiones son psicológicos, culturales, ligados a la experiencia y/o localmente pragmáticos. Ello implica una variación posible de una comunidad a otra, de un contexto a otro, de un individuo a otro. (...) Los locutores son capaces de aprender o de establecer nuevos conectores (introduciendo para ello nuevos MCI) y entre más un conector se vuelva familiar, general y útil, más tiende a ser abierto ...” (Fauconier, 1984, p. 23). Otras condiciones también entran en juego para establecer conexiones: por ejemplo “en qué medida un interlocutor siente que las propiedades del espacio detonador reflejan las características importantes del espacio diana...” (Fauconier, 1984, p. 23).

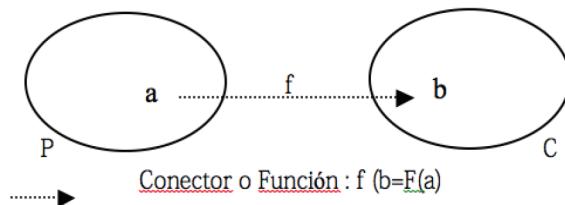
En este cuadro, se reconoce una naturaleza eminentemente diversa de la conexión. En cuanto al régimen de la interacción verbal y los índices gramaticales del discurso, Espacios Mentales (1984) examina por ejemplo fenómenos de sentido habilitados por *conectores de tipo pragmático* (*o función pragmática*, noción propuesta originalmente por G. Numberg), es decir *conexiones no expresamente instanciadas mediante los índices discursivos, sino validadas en virtud del contexto situacional* en el que éste es enunciado, y al interior del cual opera una conexión específica.

Un ejemplo –ya clásico– de ello es la frase (1): “*El omelette se fue sin pagar*”, proferida en cualquier *restaurante* como *contexto enunciativo* donde, *de manera habitual*, los trabajadores (cf. cocineros, meseros, etc,) reconocen una

conexión pragmática que liga a los comensales con los platillos que solicitan (*F: Platillo=Comensales*). Los interlocutores aplican el principio –metonímico– de “*Identificación*” que Fauconnier enuncia de la siguiente manera:

“Si dos objetos (en el sentido más general) a y b, están ligados por una función pragmática $F(b = F(a))$, una descripción de a, da, puede servir para identificar su correspondiente b” (Fauconnier, 1984, p. 16).

Así, –para construir el sentido “*correcto*” de (1)–, en virtud del conector **F** (Platillos=Comensales), la descripción del objeto **a** (Omelette) del espacio mental **P** (Platillos), permitirá *identificar* al objeto **b** (el comensal específico) del espacio **C** (clientes), y podremos entender que *no es el platillo es que se fue sin pagar, sino el comensal que lo pidió*. En términos formales decimos que el elemento **a** es un detonador que tiene como diana al elemento **b**, y que estos elementos son correspondientes o contrapartes:



P= Espacio mental Platillos
 C= Espacio mental Clientes
 a= Omelette
 b= cliente b
 f = Función de Conexión: Cliente=Platillo que pide.

Fuente: elaboración propia.

Naturalmente, el sentido de la frase podrá parecer absurdo siendo enunciada en un contexto donde la **función de conexión f** no está vigente, por ejemplo, en una iglesia. En tal eventualidad, algunos interlocutores podrían todavía recuperar –inferir– la conexión y construir el sentido intencionado por la frase, pero ello les requerirá un mayor *esfuerzo cognitivo*.

En cuanto a la conexión operante en el ámbito *pictórico*, es decir el régimen de re-presentación visual icónica, Fauconnier propone que se trata de una conexión **abierta**, dado que tanto el detonador (el modelo) como el blanco o diana (el retrato), son antecedentes posibles, pero sobre todo se trata también de un conector de tipo **pragmático**:

...hay una relación pragmática entre un modelo y su representación: algo es una imagen de otra cosa en virtud de las percepciones psicológicas, de las convenciones sociales, de la forma en que fue producida, o de una combinación de tales factores: la decisión del artista (en particular en el caso de un niño de tres años, o de un pintor cubista), la percepción del espectador relativa a diferentes criterios de “semejanza”. Consideraciones técnicas, como en el caso de los rayos x, etc. Esta relación pragmática tiene las propiedades de una función pragmática de referencia, es decir un conector (Fauconnier, 1984, p. 26).

No obstante, y más allá de las formas de conexión pragmática, debemos preguntarnos ¿de qué manera el discurso verbal y sus índices gramaticales establecen las conexiones en un intercambio dado? La teoría avanza que prototípicamente se trata del verbo SER, y su gama de conjugaciones- que denomina “*operadores trans-espaciales*”:

La copula (be en inglés o Ser en español) así como otros verbos copulativos, como “volverse” o “permanecer”, pueden funcionar como conectores entre espacios. (La función general de Ser es la de sostener mapeos o correspondencias entre dominios cognitivos; la conexión entre espacios es un caso particular de esta función general). Considérese una estructura grammatical cuya forma es **GN1 es GN2**, donde **GN1** y **GN2** son frases que identifican elementos **a1** y **a2** respectivamente, de manera que **a1** está en el espacio **X**, y **a2** está en el espacio **Y**. Supongamos que **F** es el único conector que liga a los espacios **X** y **Y**. Entonces la expresión **GN1 es GN2** estipula que **a2** en **Y** es la contraparte de **a1** en **X**, a través del conector **F**: **a2= F(a1)** (Fauconnier, 1984, pp. 183-193; 2010).

En estas condiciones si escuchamos una frase como (1): “*Este candidato ES el autoritarismo*”, estamos en realidad conectando dos elementos de dos espacios mentales distintos: el primero, X, relativo a los candidatos en una elección o una campaña, y el segundo, el espacio mental Y, relativo a las formas o características de gobierno (*Democracia, Autoritarismo, Comunismo, Fundamentalismo, etc.*). Lo mismo acontece en la frase hipotética (2) “*Si yo FUERA candidato...*”, donde se ligan los espacios correspondientes (Figura siguiente).

El verbo SER permite vincular un *elemento-detonador* de determinado espacio mental con un *elemento-diana* de otro, hacerlos *correspondientes*. Su impor-



Frase : Este candidato es el autoritarismo. El autoritarismo viene esta tarde a dar un discurso

↔ Conector gramatical “ES”

M: Espacio Formas de Gobierno

G: Espacio Candidatos de Campaña

a=Dictadura

h= candidato x

→ Proyección de frame de la “Fuente” al “Blanco”.

Fuente: elaboración propia.

tancia reside en que la conexión es explícitamente instanciada por el discurso y puede proyectar estructura semántica de un espacio a otro.

De manera más general y ya en sus trabajos con Turner, los autores amplían los rangos de la conexión de elementos (ya gramaticales o visuales), pues las conexiones bien pueden designar una relación de “identidad, de transformación, de representación, o de contradicción, una relación metonímica o una relación metafórica” (Fauconnier y Turner, 1998, p. 10).

Las metáforas convencionales, por ejemplo, otorgan elementos conceptuales que autorizan conectar espacios *recurrentemente*, a través de *una relación de similitud*, aunque como fuese más tarde propuesto por Grady, Oakley y Coulson (1999), existe una categoría de metáforas fijadas por el uso que no está fundada por la similaridad, ni por la analogía, y que, por esta razón, difieren de las conexiones metafóricas construidas entre espacios durante el desarrollo discursivo. Se trata por ejemplo de las correspondencias: *similaridad = proximidad*, *felicidad = luz*, *importancia = talla*, que constituyen metáforas fundamentales o **metáforas primarias**.

Ahora bien, en cuanto al régimen visual, nuestros análisis practicados a diversas secuencias *audiovisuales* de orden político, diferentes spots emitidos de campañas electorales mexicanas de los años 2000, 2006, 2012, y más recientemente, –de orden visual y humorístico– los memes (de la campaña electoral 2018), han despejado varias estrategias de conexión que se suceden en el ámbito de la imagen fija y en movimiento.

En otros documentos el lector podrá conocer más sobre las inferencias específicas desarrolladas por los discursos analizados (Aguilar, 2009a y b, 2010; 2016 y A. Leyva, 2020), percibiendo más nítidamente por ejemplo su relación con el contexto político del momento y las estrategias de persuasión. Lo que a esta lectura transversal del corpus interesa, motivo del modesto ejercicio aquí propuesto, es consignar nuestras observaciones sobre algunas de las *estrategias de conexión* observadas en el régimen audiovisual, así sea solo para en su momento comparar con las observaciones acerca de las más generales *relaciones vitales* (infra), planteadas por la teoría.

Las estrategias de conexión recurrentes en nuestro corpus de *secuencias audiovisuales* analizadas, fueron las siguientes:

Conexión por iconicidad. Los rasgos o características de los elementos, por ejemplo, de dos personajes, se parecen. Tienen características que percibimos como similares. No se trata únicamente de que dos personajes se parezcan físicamente, o cuyos gestos sean similares, sino por ejemplo de que estén vestidos de la misma forma.

Conexión por aspectualización. Dos elementos serán conectados por que las variables formales con las que aparecen (colores, ángulos de las tomas, tipo de grano o texturas), son percibidas como similares. Dos elementos pueden ser conectados por que aparecen en color rojo, a diferencia de los demás elementos en blanco y negro.

Conexión por contigüidad. Dos elementos son conectados por su cercanía al aparecer en pantalla. La distancia que los separa es estrecha o se hace poco a poco más reducida.

Conexión por yuxtaposición de imágenes. Dos elementos son conectados por que sus imágenes se perciben en un mismo lugar durante un periodo de tiempo. Gracias al montaje en disolución alcanzamos a distinguir la figura de ambos elementos.

Conexión por sustitución. Al interior de un espacio mental, con un frame específico, el elemento A será conectado al elemento B, porque ahí donde *debería* aparecer A, aparece B. El elemento A no aparece a cuadro, pero sí su contexto de acción. En una clásica escena de mafiosos, ahí donde debemos ver a Al Capone vemos a algún candidato presidencial.

Conexión por alternancia de planos. Esta conexión opera durante el desarrollo secuencial de un discurso visual y gracias al montaje. Planos alternados

en la secuencia nos presentan sucesivamente escenas donde aparece uno y después otro de los elementos que terminarán siendo conectados por la repetición continua, acaso frenética de las imágenes. La cadencia de repetición aquí es importante.

Conexión por profundidad de campo visual. Se produce esta conexión gracias a las técnicas visuales de foco y fuera de foco, donde podremos ver primero a un personaje de forma nítida y enseguida al segundo, mientras el primero se diluye en el fondo, y viceversa.

Conexión gramatical. Dos elementos son conectados por que las descripciones gramaticales que les corresponden, proferidas verbalmente *en off*, por algún enunciador a cuadro, o escritas en subtítulos. Siguen las mismas reglas de conexión gramatical descritas anteriormente (*supra*).

Conexión actancial o por frame diegético. Dos elementos son conectados por que realizan acciones similares, o bien porque “interactúan” de manera parecida frente a los demás personajes. Su participación en el *frame* de los espacios a los que pertenecen, es percibida como similar.

Conexión por banda sonora. Dos elementos o espacios son conectados por que las escenas alternadas en las que aparecen son acompañadas de las mismas notas musicales.

Conexión por Ocularización. Conocida también como *ocularización interna*, la óptica de los planos está –por así decirlo– “anclada” en la mirada de alguno de los personajes. En esta medida el espectador ve a través de sus ojos, mientras que la corporeidad del personaje desaparece –a veces solo parcialmente– de escena. En términos del análisis fílmico “*el El, se funde con el TÚ, y comparte lo que es dado a ver por el YO*” (Sánchez, 2006, p. 99). Los índices audiovisuales hacen coincidir la actividad observadora de alguno de los elementos diegéticos con aquella del espectador.

En términos cognitivos lo que tales instrucciones proponen es una fusión de puntos de vista, una integración de instancias cognitivas, por lado un elemento-personaje diegético, y por el otro, la visión –asignada– del enunciatario (el espacio mental Rr).

Conclusión y perspectivas

La *deriva teórica* que hemos seguido, nos ha servido para entender diversas maneras en que se ha planteado el funcionamiento del pensamiento y la sig-

nificación discursiva, esclarecer los postulados básicos de los diferentes posicionamientos, así como avanzar observaciones sobre los tipos de conexiones audiovisuales que se desprenden de nuestros análisis, y que se enmarcan en la teoría de los espacios mentales.

La perspectiva abierta al horizonte apunta a comparar tales conexiones audiovisuales repertoriadas y establecer su reductibilidad o no a las *relaciones vitales* planteadas por la teoría como fundamentos generales de conexión. En esta comparativa, la integración a profundidad de la faneroscopia peirciana a los postulados de la semántica cognitiva puede, a partir de lo expuesto, considerarse útil. Desde luego, dada su complejidad y abstracción merece tratarse con detenimiento en nuevos lances.

Esperemos que los horizontes abiertos aquí inspiren nuevas iniciativas de acercamiento a los fenómenos del semánticos de la cognición, buscando sintetizar ciencia y filosofía en torno a un mismo evento.

Referencias

- A. Leyva, O., Ramírez Leyva, F. M., y Anaya Corona, M. del C. (2020). El meme y el sentido. Aspectos semánticos de la comunicación virtual. *Discurso y Sociedad*, 14(3), 604-636.
- Aguilar Leyva, O. (2016). La campaña audiovisual Peñista de 2012. La construcción semántica de un telepresidente. En O. A. Leyva (coord.), *El spot político en América Latina: Enfoques, Métodos & Perspectivas* (pp. 407-457). Universidad de Guadalajara.
- . (2010). El “spot”, radiografías cognitivas de la persuasión audiovisual. *Escrítos. Revista del Centro de Ciencias del lenguaje*, (39-40), 75-114.
- . (2009a). Imágenes Blasfemas. En F. Veneroni, *El concepto de cultura política y medios de Información en México*. México: UNAM.
- . (2009b). Cruzadas Audiovisuales. Metodología heurística para un análisis semántico cognitivo del spot electoral. *Comunicación y Sociedad*, (12), 63-100.
- Arias Domínguez, A. (2012). *Avatares del paradigma conexionista*. Departamento de Filosofía IV, Universidad Complutense de Madrid.
- Caballero de la Torre, V. y Robles Rodríguez, F. J. (2005). Conexionismo: una útil herramienta para otras ciencias y un problemático modelo para la psicología. *Nexo, Revista de Filosofía*, (3), 77-91.

- Campanario, J. M. (2004). El enfoque conexionista en psicología cognitiva y algunas aplicaciones sencillas en didáctica de las ciencias. *Enseñanza de las Ciencias, revista de investigación y experiencias didácticas*, 22(1), 93-104.
- Calderón Quindós, M. T. (2011). *Integración Conceptual en el discurso y la obra poética de Seamus Heaney*. Departamento de Filología Inglesa, Universidad de Valladolid.
- Coulson, S. (2000). What's so funny? Conceptual integration un humorous examples. En V. Herman (Ed.), *The poetics of cognition: studies of cognitive linguistics an the verbal arts*. Cambridge University Press.
- Díaz, M. y Espinoza, A. (2009). Las ontologías del paradigma cognitivo: computacionalismo, conexiónismo y materialismo emergentista. *Alpha*, (28), 119-133.
- Evans, V. y Green, M. (2006). *Cognitive Linguistics, an Introduction*. Edinburgh University Press.
- Fauconnier, G. (1984). *Espaces Mentaux, Aspects de la construction du sens des langues naturelles*. Minuit. (Traducción propuesta por el autor de este artículo).
- . (1997). *Mappings in thought and language*. Cambridge University Press.
- . (2010). Mental Spaces. En D. Geeraerts y H. Cuyckens (Eds.), *The Oxford Handbook of Cognitive Linguistics* (pp. 351-376). Oxford University Press.
- Fauconnier, G. y Turner, M. (1998; 2001). Conceptual integration networks. *Cognitive Science*, 22(2), 133-187.
- . (2002). *The way we think, conceptual blending and the mind's hidden complexities*. Basic Books.
- Fillmore, Ch. J. (1981). Ideal Readers and Real Readers. En D. Tannen (Ed.), *Round Table on Language and Linguistics* (pp. 248-270). Georgetown University.
- . (1982). Frame semantics. En *Linguistics in the Morning Calm* (pp. 111-137). Linguistic Society of Korea (editor). Hanshin Publishing Company.
- Grady, J. E., Oakley, T., y Coulson, S. (1999). Blending and metaphor. En G. Steen y R. Gibbs (Eds.), *Metaphor in cognitive linguistics*. John Benjamins.
- Johnson, M. (1987). *The Body in the Mind. The bodily basis of meaning, imagination and reason*. University of Chicago Press.
- Langacker, R. W. (1999). *Grammar and Conceptualization*. Mouton de Gruyter. Cognitive Linguistics Research.

- Lakoff, G. (1987). *Women, Fire and Dangerous Things. What Categories Reveal About Mind*. University of Chicago Press.
- . (1993). *The contemporary Theory of Metaphor*. En A. Ortony (Ed.), *Metaphor and Thought* (pp. 220-251). Cambridge University Press.
- . (2008). The Neural Theory of Metaphor. En R. W. Gibbs (Ed.), *The Cambridge Handbook of Metaphor and Thought* (pp. 17-38). Cambridge University Press.
- Lakoff, G. y Johnson, M. (1980, 1985). *Les métaphores dans la vie quotidienne*. Minuit.
- Medina, N. (2008). La ciencia cognitiva y el estudio de la mente. *Revista IIPSI*, 11(1), 183-198.
- Palma Marval, J. C. (2010). *Perspectivas de Van Dijk y la Lingüística Cognitiva frente al análisis del Discurso: Un estudio comparativo* [tesis de maestría, Universidad de Zulia]. Venezuela.
- Parente, D. (2000). Literalidad, metáfora y cognición. Observaciones críticas sobre la perspectiva experiencialista de G. Lakoff y M. Johnson. *A Parte Rei, Revista de Filosofía*, (11). <http://serbal.pntic.mec.es/~cmunoz11/dime-ta2.pdf>
- Pylyshyn, Z. W. (1984, 1989). *Computation and Cognition: Toward a Foundation for Cognitive Science*. MIT Press.
- Rosch, E. (1973, 1978). Natural Categories. *Cognitive Psychology*, (4), 328-350.
- Ruiz de Mendoza, F. (2004). *Integración conceptual e inferencias pragmáticas*. Jornadas de Lengua y Sociedad en los albores del Siglo xxi. Universidad de Valladolid, 29 de mayo.
- Rumelhart D. E., Hinton, G. E., y McClelland, J. L. (1986). *Parallel Distributed Processing*. MIT Press.
- Sweetser, E. (1999). Compositionality and Blending: Semantic Composition in a Cognitively Realistic Work. En T. Janssen y G. Redeker (Eds.), *Cognitive Linguistics. Foundations, Scope, and Methodology* (pp. 129-162). Mouton de Gruyter.
- Short, T. (2007). *Peirce's theory of Signs*. Cambridge University Press.
- Stillings, N. A., Weisler, S. E., Chase, C. H., Feinstein, M. H., Garfield, J. L., y Rissland, E. L. (1995). *Cognitive Science: An Introduction*. MIT Press.
- Zampolli, A. (Ed.) (1977). *Linguistic Structure Processing*. Elsevier Science.

7. La (re)creación de los hechos: el glamour como vehículo de propaganda

RUBÍ DEL ROSARIO MIRANDA ARENAS
SALVADOR SALAS ZAMUDIO

Introducción

Las revistas de moda han sido reducidas a productos de la cultura de masas que fomentan el consumo y la banalidad, convirtiéndolas en catálogos y escaparates de campañas que promueven objetos superficiales. Esta percepción ha llevado a considerar tanto los contenidos de las revistas, como las fotografías y los productos que promueven como triviales e insustanciales, sin tener en cuenta sus implicaciones culturales, históricas y sociales.

Debido a su amplia distribución y gran número de consumidores en todo el mundo, la revista *Vogue* tiene una notable capacidad de influencia. Se ha establecido como un referente en temas de moda y vestimenta, lo que le ha otorgado autoridad y prestigio en la sociedad. Como resultado, *Vogue* ocupa una posición privilegiada en el ámbito de la información, siendo reconocida como una destacada revista de moda y temas de actualidad. Su alcance global y reputación le permiten desempeñar un papel significativo en la configuración de tendencias, la promoción de diseñadores y marcas, y la difusión de ideas relacionadas con la moda en general.

La revista no se ha limitado a tratar exclusivamente temas de moda y vestimenta. Ha aprovechado su posición privilegiada para abordar asuntos sociales, culturales y políticos, promoviendo ideas y valores que respaldan su postura. Se valida como una autoridad en temas de actualidad, a través de artículos de opinión y fotografías de personas famosas o con estilo sofisticado para mostrar las características de las tendencias en las prendas de vestir, accesorios y objetos de lujo. Esta estrategia forma parte de su enfoque en la propaganda y la publici-

dad. La revista promueve discursos políticos, sociales y culturales que se alinean con sus valores desde una perspectiva comercial.

Las imágenes fotográficas en la revista *Vogue* transmiten una carga ideológica y configuran idearios de la realidad, como fundamentos de la cultura visual construyen discursos y transforman significados a través de un orden y sentido simulado, incluso cobran mayor importancia que el texto. Las prendas de vestir y el lenguaje corporal se constituyen como elementos del glamur, que fomentan la propagación y persuasión de formas de pensamiento.

El objetivo del presente trabajo es identificar los elementos de glamur, en las fotografías del artículo “Portrait of Bravery” de la revista *Vogue* octubre 2022, como signos de persuasión y estrategias de propaganda que se configuran como un simulacro del conflicto ruso-ucraniano.

El conflicto armado ruso-ucraniano como preámbulo para un artículo de la revista *Vogue*

En febrero de 2022 las plataformas de información anunciaron que la guerra había comenzado. Rusia lanzó ataques armados contra Ucrania después de una serie de conflictos y tensiones que no habían llegado a una resolución amigable. La revista *Vogue* como una de las plataformas de información mundial, participó en el tema bélico publicando un artículo que se mantuvo dentro de la estética de la revista con una serie de fotografías de la primera dama de Ucrania, cargadas del concepto actual de glamur entendido como *airbrushed perfection* y *fashionable dress* [representación idealizada en la que se han eliminado los defectos o imperfecciones utilizando técnicas de edición y prendas de vestir actualizadas según las tendencias y estilos en un momento específico] (Wilson, 2007, p. 95), que presentaron el conflicto desde la lógica editorial de la revista.

Los medios informativos mundiales abordaron con gran detalle los momentos álgidos del conflicto, señalando constantemente al presidente ruso, Vladímir Vladímirovich Putin, como el actor principal. Ejemplo de ello es el encabezado de *El País*: “Putin advierte de que cualquier interferencia tendrá consecuencias como nunca se han visto” (Sahuquillo, 2022), de esta manera, al ser referido en repetidas ocasiones, el nombre de Putin se configura negativamente, los medios informativos influyen en la opinión de los usuarios para tomar posición a partir de los valores y fines de quien emite la información. Además de los reportajes que detallaban lo acontecido, algunos medios de in-

formación se limitaron a presentar lo ocurrido durante la guerra mediante fotografías acompañadas de una breve descripción, como el periódico *New York Post*, con un reportaje que llevaba por título “Russia launches invasion of Ukraine” [Rusia lanza invasión de Ucrania] (*New York Post Staff*, 2022).

Las fotografías del diario *New York Post* presentaron el paisaje urbano de Mariupol con edificios humeantes (Figura 1); los cuerpos de bomberos en sus labores de rescate y mitigación de daños (Figura 2); y ciudadanos ucranianos afectados por los bombardeos (Figura 3). Estas imágenes transmitieron un mensaje contundente: Rusia destruye todo a su paso, sin miramientos y sin conciencia, con el objetivo de lograr sus fines políticos y económicos. Las fotografías no solo ilustraron los mensajes, sino también al culpable a través de los daños que ha generado.



Figura 1. *Smoke rises after shelling in Mariupol, Ukraine on March 9, 2022*, AP Photo/Evgeniy Maloletka. 2022. (Fotografía). *NYPPost*. Toma da de <https://nypost.com/2022/02/24/russia-putin-launches-invasion-of-ukraine/#2>

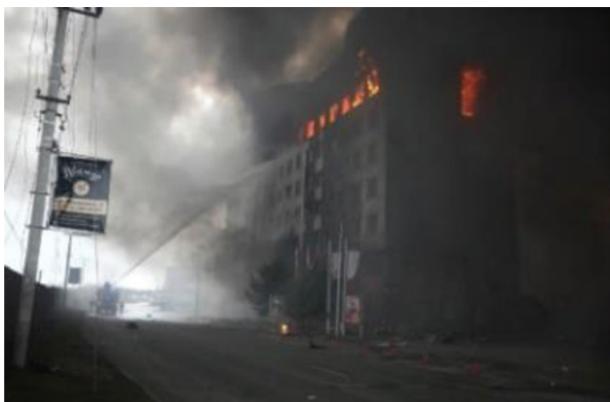


Figura 2. *Firefighters hose down a burning building after bombing in Kyiv, Ukraine, Thursday, March 3, 2022*. Efrem Lukatsky. 2022. (Fotografía). *NYPPost*. Toma da de <https://nypost.com/2022/02/24/russia-putin-launches-invasion-of-ukraine/#6>



Figura 3. A woman is wounded following airstrikes in Kharkiv, Ukraine on Feb. 24, 2022. Anadolu Agency via Getty Images. 2022. (Fotografía). *NYPost*.

Tomada de <https://nypost.com/2022/02/24/russia-putin-launches-invasion-of-ukraine/#20>

La participación de *Vogue* como productora de información bélica se llevó a cabo a partir de la edición de Estados Unidos en julio de 2022, con el artículo titulado: “Portrait of Bravery”. Esto fue posible gracias a la colaboración de la edición ucraniana de *Vogue*, perteneciente *Media Group Ukraine* con licencia de *Condé Nast*. El artículo “Portrait of Bravery”, se publicó como portada digital en el sitio web de la revista y también se incluyó en la edición impresa de Estados Unidos en octubre de 2022.

En el artículo, se destaca a la primera dama de Ucrania, Olena Zelenska, como figura principal a través de una entrevista que se centra en su experiencia como representante de un país en conflicto, así como en los otros roles que desempeña como madre, esposa y mujer. Se hace hincapié en cómo su condición de mujer le otorga la sensibilidad necesaria para generar estrategias de apoyo, ayuda, detección de problemas, así como propuestas de soluciones y técnicas para contrarrestar o minimizar los efectos de la guerra en la sociedad.

La relevancia de la primera dama permite que *Vogue* produzca información aprovechando la visibilización del discurso político de empoderamiento femenino, creando un concepto de resiliencia en la editorial a través de la frase “the first lady’s role is no longer minor or ornamental” [el papel de la primera dama ya no es secundario ni ornamental] (Donadio, 2022), que modela el cargo activo de Olena como personaje principal en las fotografías y posteriormente, la convierte en un ícono de valentía, que a su vez “enfoca la cuestión y limita el alcance el argumento” (Pratkanis y Aronson, 1994, p. 40), ya que refuerza la figura de Olena y Ucrania, y se centra principalmente en el estilo de vida que

ha tenido que adoptar debido a la ocupación rusa. Además, se promocionan prendas de diseñador, lo que implica la defensa de los valores comerciales y capitalistas de Occidente, convirtiéndolo en una forma de publicidad.

El artículo causó revuelo internacional, principalmente por las imágenes, dejando en segundo plano en la mayoría de las ocasiones al texto que las acompañaba. Las fotografías fueron denominadas por algunos medios internacionales como “el espectáculo de la guerra” (El Sur, 2022). Estas imágenes fueron realizadas por la prestigiosa fotógrafa Annie Leibovitz, conocida por haber trabajado en revistas como *Rolling Stone* y *Vanity Fair*, y es colaboradora habitual de *Vogue* en sus diversas ediciones.

Leibovitz ha retratado temas políticos y sociales a lo largo de su carrera. En 1974, cubrió la Guerra del Líbano para la revista *Rolling Stone* y en la década de los 90, estuvo presente en Sarajevo. Su talento y su contribución a la fotografía le valieron el premio Príncipe de Asturias de Comunicación y Humanidades en 2013, lo que la posiciona como una de las fotógrafas más relevantes en la actualidad.

La serie de seis fotografías muestra a la primera dama y al presidente de Ucrania durante la ocupación rusa. Estas imágenes fueron criticadas por ser consideradas banales y por abordar temas políticos al presentarlas en una revista de moda como parte de un editorial. Además, se señaló que estas fotografías exhibían referencias bélicas y las idealizaban a través de las locaciones y los vestidos de diseñadores. De esta manera, se argumenta que se creó un editorial de moda que simulaba un hecho real y se convertía en una campaña de publicidad.

No obstante, los medios de comunicación no abordaron el uso de las técnicas de propaganda en los mensajes de *Vogue*, estos mensajes seducían al espectador a través de la figura de Olena y presentaban un argumento sólido que defendía la legítima defensa de los ciudadanos ucranianos contra Rusia. Además, intentaba conmover al espectador con relatos de la tragedia ocasionada por la ocupación. Esto respaldaba la posición de Ucrania como defensora de los valores occidentales, validando la postura con el apoyo de potencias mundiales como Estados Unidos y personajes relevantes como Annie Leibovitz. Como resultado, el mensaje expuesto por *Vogue* se presentaba como verdadero y adecuado, generando un comportamiento y pensamiento específico en el espectador.

Participación de *Vogue* durante los conflictos bélicos: portadas y reportajes como espacio publicitario

El artículo publicado en la edición de octubre de 2022 no representa la primera vez que *Vogue* informa sobre la guerra. La revista ha reportado o aludido a conflictos bélicos en ediciones anteriores a través de fotografías, entrevistas y artículos. Estas publicaciones tuvieron como objetivo persuadir al lector utilizando estrategias de propaganda que ajustaban los hechos, es decir, se limitaban la información de acuerdo con los valores de la revista con el fin de promover un campo de acción coherente con la información presentada. La persuasión es presentada en un sistema que incluye imágenes, textos y diseño, basado en la experiencia del glamour como lo menciona Wilson (2007), situando estratégicamente los elementos que atraigan deliberadamente al espectador y proponer nuevos modos de comportamiento, pensamiento y acción. De esta manera, se busca manipular la opinión pública con el fin de “alterar y controlar opiniones, ideas y valores” (García, 2001-2002, p. 40) de los espectadores.

La revista *Vogue* aprovecha su posición privilegiada ante el público y su prestigio basado en su trayectoria. Estos factores la han posicionado como una autoridad en el ámbito de la cultura popular, convirtiéndola en una plataforma de contenido actual y tendencias mundiales. La revista se dedica a publicar información previamente verificada. Además, de manera formal, la revista se ha presentado al público con una serie de prácticas destinadas a fortalecer su participación en la sociedad. Roger Lynch, CEO de Condé Nast, reconoce la influencia de la revista como medio de información y como marca, declarando que:

[...], *Vogue* tiene la capacidad de mover, influenciar e inspirar, y, con ella, la responsabilidad de brindar orientación en los temas más importantes. Por más de un siglo, las publicaciones de *Condé Nast* han moldeado los intercambios culturales y han impulsado cambios significativos en todo el mundo. Este nuevo compromiso refleja lo que podemos lograr si trabajamos juntos para aprovechar nuestro alcance global (Lynch, 2019).

Así, aprovechando su inserción en el imaginario colectivo, *Vogue* se posiciona a través de sus editoriales en los temas que surgen en las dinámicas sociales. Su objetivo es liderar opiniones y posturas, reforzando su identidad.

Como menciona Klein (2001, p. 58) “las marcas no son productos sino ideas, actitudes, valores y experiencias”.

Fotografías realizadas por Leibovitz para el editorial de “Portrait of Bravery”, representan dos fuentes formales y prestigiosas: la fotógrafa y la revista. Estas imágenes poseen una cualidad estética propia de un editorial de moda, ya que funcionan como un “relato visual [que] proyecta el foco de atención sobre los artículos de moda que se publicitan, siendo éstos los verdaderos protagonistas a la hora de establecer el tono de la editorial (Vallet, 2021, p. 7). De esta manera, se crea una experiencia estética que se basa en los elementos del glamour, a través de una seducción capitalista asociada al lujo y al poder. El editorial retoma las alusiones presentes en las imágenes para enfatizar estratégicamente ciertos productos de moda, para que el lector se convierta en un participante activo que acepta y asume la información como verdadera.

Vogue ha hecho uso de las estrategias de publicidad y propaganda a lo largo de los años, que la colocaron como colaboradora del Ministerio de Información británico. Durante la Segunda Guerra Mundial, la revista mantuvo su edición en circulación con un número limitado de ejemplares, bajo el liderazgo de la periodista Audrey Withers, quien fue nombrada Oficial de la Orden del Imperio Británico, se publicaron noticias sobre los ataques a las ciudades, el estilo de vida y la moda, adaptados a la realidad de la guerra y a los acontecimientos recientes. *Vogue* actuó como un canal de información en línea con su posición de colaboradora, convirtiéndose en un punto de referencia muy relevante, especialmente para las clases altas. Esto la situaba como una herramienta de comunicación de gran importancia.

Durante la Segunda Guerra Mundial, la revista *Vogue* emitió mensajes persuasivos y propagandísticos, aprovechando las limitaciones impuestas por el racionamiento de textiles para promover un estilo sobrio y elegante. Se adaptaron los usos de las prendas para satisfacer las necesidades durante el conflicto, como la creación de bolsas para contener máscaras de gas. Además, se propuso una nueva finalidad para la moda a través de su representación en imágenes, destacando el triunfo del espíritu humano. La mujer en estas imágenes se convirtió en un símbolo de ideas como la perseverancia y la adaptación en medio de la adversidad. Según Fogg (2017), se trató de una estética que respetaba las restricciones de la guerra y la necesidad de sobriedad (p. 285). Un ejemplo de esto son las fotografías publicadas en la revista en 1940, realizadas por el fotógrafo

de moda Cecil Beaton a la modelo Elizabeth Cowell, bajo el título “fashion is indestructible” [la moda es indestructible]. En las imágenes, la modelo luce un traje sastre de falda frente a la pila de escombros del Templo de Londres, resultado de los bombardeos (Figura 4).



Figura 4. SN. Cecil Beaton. 1940.

(Fotografía). *Vogue Magazine*.

Tomada de <https://inexpensiveprogress.com/5350/fashion-is-indestructible/>

Estas fotografías combinan dos campos semánticos: moda y guerra, y fueron utilizadas en la revista con el propósito de “ejercer influencia en el espectador” (Durandin, 1995, p. 21). A través de la fotografía, se propone una postura frente al conflicto, sugiriendo la prevalencia de la moda en medio de la guerra. Se utilizan elementos comunes de la imagen de guerra, como los escombros, pero se emplean los elementos de la moda, como la modelo y el vestido, para construir el argumento de la resistencia y la fuerza, exhibiendo la capacidad de intimidar al enemigo. Otra de las imágenes muestra a la modelo frente a los carteles propagandísticos británicos, como si fuera un escaparate (Figura 5). Beaton aprovecha la disposición de los carteles como telón de fondo para resaltar tanto a la modelo como al vestido, jugando con la iluminación para dirigir la mirada del espectador hacia el fondo. A través de la belleza convencional de la modelo, su figura y el vestido, se ponen en práctica estrategias de seducción con el fin de transmitir un mensaje oculto en el que se utiliza el glamour como elemento persuasivo. Según Wilson (2007), las emociones asociadas al glamour incluyen el deseo, el miedo y la pérdida (p. 100).

De esta manera, se emite un mensaje que busca influir a través del deseo, con el objetivo de despertar el interés y generar conocimiento sobre el con-



Figura 5. SN. Cecil Beaton. 1940.
(Fotografía). *Vogue Magazine*.
Tomada de <https://www.vogue.mx/moda/articulo/moda-en-epoca-de-crisis-lecciones-de-la-segunda-guerra-mundial>

ficto. Los carteles aluden al miedo y la pérdida, mientras que el vestido y la modelo utilizan el deseo generado por los objetos de lujo para evocar diversas emociones relacionadas con el conflicto. La información generada se centra en el apoyo a las tropas británicas como una forma de preservar la sociedad tal como se conocía hasta entonces. Los personajes de autoridad, como Beaton, respaldan esta postura, y así se establece lo que se denomina “marketing de combate” (Durandin, 1995, p. 33), promoviendo una posición en contra del enemigo basada en valores mercantiles y capitalistas.

La participación de la revista no se limitó a retratar los lugares de los conflictos, sino que también abordó la guerra desde sus editoriales de moda. En 2007, la edición italiana a cargo de Franca Sozzani, embajadora de la moda en la ONU, publicó un editorial titulado *Make love no war* [Haz el amor y no la guerra], realizado por el fotógrafo de moda Steven Meisel en el contexto de la guerra en Irak debido a la ocupación de Estados Unidos.

Sin embargo, esta editorial recibió críticas negativas, como las del periódico estadounidense *The Guardian*, que señaló a las fotografías como “las imágenes de moda más insoportables e insípidas de la historia” (Saner, 2007). En las fotografías, las modelos aparecen sexualizadas y en situaciones sexuales (Figura 6). También se alude a la Joy Division alemana (Figura 7), enfatizando la situación de las mujeres durante los conflictos bélicos, en desventaja y tratadas como mercancía de entretenimiento y objetos sexuales.

Si bien, la revista no buscaba representar la realidad de manera veraz, sí intentaba aludir a la violencia bélica mediante signos reconocibles a través del glamour.



Figura 6. Steven Meisel. 2012. (Fotografía). *Vogue Magazine*. Tomada de <https://tommybeautypro.wordpress.com/2012/10/20/make-love-not-war-by-photographer-steven-meisel/>



Figura 7. Steven Meisel. 2012. (Fotografía). *Vogue Magazine*. Tomada de <https://tommybeautypro.wordpress.com/2012/10/20/make-love-not-war-by-photographer-steven-meisel/>

Según Gould (2005), la apreciación del glamour puede añadir interés estético a la experiencia humana (p. 237), atrayendo al espectador desde “una turbación extraña, seguida [...] de la comprensión” (Paz, 1987, p. 403). Es decir, los objetos de glamour en la imagen atraen al lector hacia una experiencia estética que eventualmente lleva a la comprensión de la información sobre el conflicto. Las fotografías “sin decirlo aludían a otras realidades y, sin mostrarlas evocaban a otras imágenes” (Paz, 1987, p. 404). Las imágenes de las modelos en los campamentos militares presentan vestidos de moda y mujeres occidentales hegemónicas. Sin embargo, el mensaje subyacente de violencia hacia las mujeres refleja la postura de la revista en contra del conflicto bélico en Oriente y en contra del poder impuesto por la milicia estadounidense. La moda y el vestido son utilizados como elementos de persuasión que operan a través de la experiencia. Como señala Durandin (1995), “si las personas no experimenta-

ran deseos y miedos no sabríamos ver la razón por la que llevarían a cabo una acción en lugar de otras” (p. 131). En este sentido, la imagen de moda busca generar un impacto en el espectador, limitando la percepción de los hechos y, por ende, restringiendo el conocimiento del lector. El objetivo es influir a través de lo que se muestra dentro del campo de visión.

De esta manera, el glamur se presenta como un elemento utilitario en la producción de información. No se impone directamente, sino que sugiere pensamientos y acciones que no serán cuestionados. *Vogue*, a través de sus editoriales de moda, construye una realidad glamurosa en sus páginas. Estos editoriales no están directamente relacionados con lo político, pero sí presentan una posición en torno al conflicto utilizando los recursos propios de la revista, como la moda, las modelos y los vestidos. Estos elementos están cargados de lo que Durandin (1995) denomina “publicidad clandestina”, es decir, una forma de publicidad que adapta la realidad al contenido de la revista.

El objetivo de esta estrategia es producir un editorial que, en un primer momento, puede parecer banal y frívolo, pero que en realidad determina el tipo de información presentada y la forma en que se presenta. Según Durandin (1995), “el contenido no es percibido por el público de manera consciente, sino que actuaría de una manera subconsciente” (p. 21). De esta manera, las imágenes configuran elementos de guerra dentro del campo semántico de la moda, generando una sensación ambigua de conmoción y seducción en el espectador. La yuxtaposición de elementos bélicos y elementos de glamur crea un enigma que atrae al espectador y lo dirige hacia ciertas formas de comportamiento. Como menciona Gould (2005), estos recursos, como el artificio, la seducción, la alusión y la forma secreta, se utilizan para formular opiniones a través de la atracción que generan, guiando al espectador hacia una determinada respuesta emocional o conductual.

Presentación del conflicto: sugerión (foto) y ajuste (texto) de los acontecimientos

En las diversas ediciones de *Vogue*, se encuentran una serie de temas que le son propios: moda, vestido, diseñadores, tendencias, arte, personajes femeninos relevantes y actualidad, abordarlos desde su particular línea editorial. Es inusual encontrar un texto relacionado con la guerra, ya que no forma parte de sus

temas recurrentes, pero no es ajeno a la revista, ya que a lo largo de su historia se ha abordado la participación en temas bélicos.

En abril de 2022, publicó un artículo titulado How Female Correspondents Are Defining War Coverage in Ukraine, [Cómo las corresponsales definen la cobertura de la guerra en Ucrania], que se centraba en las mujeres corresponsales de guerra que estaban en el país en conflicto. El artículo incluía una serie de fotografías que documentaban el trabajo de las reporteras (Figura 8). Estas imágenes mostraban los daños causados a la ciudad y las reporteras como figuras centrales.



Figura 8. *Bearing Witness*. Dennis Lapin/
Courtesy of CNN. 2022.
(Fotografía). *Vogue*.
Tomada de <https://www.vogue.com/article/female-correspondents-war-coverage-ukraine>

En relación al conflicto de Ucrania 2022, la revista había publicado dos artículos en la edición británica de mayo de 2022 con el título Beyond Borders [Más allá de las fronteras], que abordaba historias de refugiados de guerra, modelos y diseñadores, que se habían visto obligados a desplazarse debido a conflictos armados.

Las fotografías publicadas en octubre de 2022, comunican el conflicto bélico desde una perspectiva comercial, utilizando procedimientos y técnicas de la publicidad, como iluminación, primeros planos, peinado y maquillaje, y elementos del glamour asociados al lujo como prendas de diseñador, abrigos largos, zapatillas o locaciones, para alterar los hechos y distorsionar la realidad mediante signos bélicos y de glamour en las fotografías. El espectador cree en una realidad modificada que promueve comportamiento en defensa de los valores comerciales.

Las imágenes cuestionan el paradigma de los sistemas de representación, ya que los objetos utilizados y la forma en que se utilizan van más allá de su significado intrínseco. La yuxtaposición de elementos de guerra y moda genera un sentido de extrañamiento en el espectador, es decir, su carácter indefinido cumple con la intención de creación, exponiendo una nueva forma de propaganda de guerra, persuasiva mediante el uso del glamour. La cuidadosa atracción generada por las imágenes, que modifican la realidad con objetos lujosos, provoca que el espectador se enfrente a ellas con el objetivo de obtener la aceptación del mensaje económico y social capitalista. Las seis fotografías del artículo tienen como protagonistas a Olena Zelenska. Dos de ellas enfatizan la relación entre ella y el presidente de Ucrania, presentando la institución del matrimonio como fundamento para construir la calidad moral y ética de los retratados, así como la confianza que merecen. Olena es el personaje principal y punto de referencia del artículo, proponiendo una recreación del acontecimiento.

La revista recuerda al lector del artículo que se configura desde el editorial de moda, al colocar el icónico logotipo de *Vogue*, como titular, es el texto destacado y llamativo que se coloca en la parte superior de la portada. De esta manera, expone las imágenes como resultado de los valores de la revista, lo cual se aprecia en la primera fotografía que introduce al artículo (Figura 9), donde Olena se muestra en primer plano. A primera vista, esta imagen no genera ma-



Figura 9. Annie Leibovitz. 2022. (Fotografía). *Vogue Magazine*. Tomada de <https://www.vogue.com/article/portrait-of-bravery-ukraines-first-lady-olena-zelenska>

yor sorpresa, ya que la revista tiene tradición en retratar a las primeras damas. Sin embargo, la fotografía de Olena crea una disruptión en su interpretación, incluso con el enfoque en primer plano, a diferencia de la imagen de Jacqueline Kennedy (Figura 10), capturada por el fotógrafo Richard Rutledge para la edición de Estados Unidos en agosto de 1951, que no revela más información.



Figura 10. Richard Rutledge. 1951. (Fotografía). *Vogue Magazine*. Tomada de <https://www.vogue.com/article/jackie-kennedy-onassis-what-jackie-taught-us>

La fotografía de la primera dama permite observar signos convencionales de la imagen de guerra, como los costales apilados o la insinuación de la trinchera bajo tierra, que revelan información al lector. Sin embargo, esta información se ve interrumpida al visualizar los elementos de glamour, como las prendas de diseñador de Olena, recordando que “glamour is about secret” [el glamour tiene que ver con el secreto] (Wilson, 2007, p. 101). Este recorte genera de información una reducción en la información, tanto de forma como de contenido.

La fotografía que causó más controversia es la de Olena en el aeropuerto de Antonov también nombrado Hostómel (Figura 11). Esta imagen permite observar de manera inmediata la reconfiguración del hecho, a través de la modificación en la disposición de las partes, como los objetos militares y de lujo, entendidos como elementos de glamour. Además, se puede apreciar el lenguaje corporal de Olena, quien se encuentra frente a los restos de un avión destruido, mirando hacia el horizonte y proyectando seguridad. Esto alude al futuro y a la confianza en prevalecer ante el conflicto, reafirmando las palabras “We’re looking forward to victory, we have no doubt we will prevail” [esperamos con ansias la victoria, no tenemos dudas de que prevaleceremos] (Donadio, 2022).



Figura 11. Annie Leibovitz. 2022. (Fotografía). *Vogue Magazine*.

Tomada de <https://www.vogue.com/article/portrait-of-bravery-ukraines-first-lady-olena-zelenska>

La imagen del avión se encuentra en un contexto bélico, al igual que los elementos femeninos de la milicia. Sin embargo, el abrigo que lleva la primera dama sobresale de las ruinas de la aeronave, haciendo alusión a la vestimenta impuesta durante la Segunda Guerra Mundial, durante el racionamiento de tela y la limitación de colores. Como prendas utilitarias, abrigos con cortes rectos y una cantidad específica de bolsillos y botones que cumplían con las directrices establecidas por el gobierno.

En el artículo el vestido adquiere relevancia al representar un desvío estilístico de la iconografía de guerra, seduce al espectador porque retoma la vestimenta impuesta durante los conflictos bélicos. Aunque en el conflicto de Ucrania no hay restricciones en la vestimenta, las alusiones pretenden transmitir información orientada hacia los valores que *Vogue* promueve. Además de la vestimenta, la ubicación de la imagen cobra relevancia, ya que el aeropuerto de Hostómel es un lugar estratégico para Ucrania y fue un objetivo para Rusia. Según Burns (2022), capturarlo les habría permitido establecer una base para el traslado de soldados y vehículos hacia la entrada de la ciudad más grande del país. Sin embargo, las fuerzas rusas no lograron su objetivo.

Por lo tanto, la imagen de las mujeres de la milicia ucraniana custodiando al aeropuerto y a Olena adquiere un valor simbólico, representa el poderío femenino ucraniano en su máxima expresión, un “retrato de valentía” que alude al título del artículo. Mediante el empoderamiento femenino, se busca la aceptación del discurso político y la simpatía de los lectores.

Las fotografías del artículo, como imágenes convencionales de *Vogue*, adoptan una postura al revelar detalles desde un “campo visual ideal” (Berger, 2019,

p. 18). Aceptan la imagen como real, pero al mismo tiempo la idealizan a través de los recortes y las intenciones que mistifican el hecho mediante el glamour de la imagen. Estas imágenes están formuladas, creadas, elaboradas y compuestas con objetos que le otorgan el carácter deseado en el rol asignado a Olena.

De esta manera, *Vogue* simula el evento bélico como un hecho completo. Las imágenes se realizan siguiendo la estructura específica de un editorial de moda, pero generan una interrupción al incluir elementos de guerra que sirven para la “producción de información y la mediación de opiniones” (Durandin, 1995, p. 130). Aprovechando la relevancia de la revista y el tema de actualidad, se promueve información política a través de la publicidad. Así, las imágenes son formuladas, creadas, elaboradas y compuestas para presentar el conflicto desde el artículo. No pretenden extrañar, sino seducir al espectador mediante las operaciones del glamour. A través de un “montaje ‘temporal’ recorte, encuadre, interrupción y suspense” (Huberman, 2008, p. 72), se formula un tipo de expresión seductora y atractiva. Los recursos fotográficos utilizados en el montaje permiten conocer el evento desde un lugar privilegiado, pero mantienen la distancia tanto de los personajes presentados como del propio hecho.

La información divulgada desde el artículo representa una colaboración entre la revista *Vogue*, el estado y la industria privada, contra la formas de economía rusas y a favor de la modernidad occidental y la economía capitalista occidentalizada, como se observa en la fotografía que se realiza a la primera dama y al presidente, presentados como defensores de los valores del mundo occidental, rodeados de objetos cuidadosamente colocados, como elementos del glamour “We are fighting for things that could happen in any country” [Estamos luchando por cosas que pueden pasar en cualquier país] (Donadio, 2022).

Huberman (2008) sostiene que el espectador “se sitúa dos veces, por lo menos sobre dos frentes” (p. 11), en el primero le otorga credibilidad al artículo como editorial de moda, que propone una narrativa en la que las prendas de vestir tienen un valor protagónico. En el segundo enfoque, el espectador se enfrenta al artículo como una panorámica del terror que contiene con signos bélicos glamourizados.

Vogue atrae a los consumidores mediante historias cautivadoras que crean escenarios imaginarios en la mente del consumidor, donde este se identifica con los modelos. La estética de la historia se combina con el mensaje de modo

inseparable y crean una experiencia memorable para el consumidor. Vallet (2021) menciona:

Los consumidores reciben historias diseñadas para lograr su fascinación, recreando en sus mentes de uno u otro modo escenarios imaginarios donde el consumidor puede identificarse con los sujetos que le son presentados –modelos, actores o personajes literarios–. Esa estética particular y propia se vincula con el mensaje en una simbiosis donde fondo y forma son conscientemente presentados (p. 8).

Mostrar las relaciones, las finalidades y la propaganda a través del montaje y la reconstrucción del hecho propicia un análisis de la producción de información en la revista a partir del artículo. Esto permite visibilizar los procedimientos del glamour, como menciona Gould (2005) “the appretiation of glamour may add aesthetic interest to the human experience for those who observe it” [La apreciación del glamour puede añadir interés estético a la experiencia humana] (p. 237), como un elemento de atracción que interesa, persuade hacia un modo de pensamiento y comportamiento. Esta estrategia se utiliza como una manera de perpetuar y mantener la dinámica capitalista y los valores comerciales desde la publicidad, utilizando como excusa un conflicto bélico de relevancia mundial.

El artículo “Portrait of Bravery”, se presenta como un texto aparentemente informativo y las fotografías como realidades fidedignas. Sin embargo, *Vogue* manipula el hecho al modificar y adaptar el contenido y las imágenes a la línea editorial de la revista, creando una narrativa para que el lector forme una opinión a partir del tratamiento y presentación de la información. El artículo no pretende informar, sino busca sorprender y seducir al espectador a través de las operaciones del glamour, como la idealización de personajes y la generación de información a partir de una expresión seductora y atractiva que no fomenta el cuestionamiento de los contenidos o interroga sus finalidades.

Conclusiones, recomendaciones y trabajo futuro

Vogue ha tomado vital importancia como moldeadora de comportamientos y en la creación de referentes para la instauración de ideas, aspiraciones, metas y formas de pensamiento a partir del uso de las estrategias de publicidad aplicadas en los contenidos de la revista como las fotografías que acompañan

las campañas publicitarias, reportajes y artículos. Por lo tanto, las revistas de modas hacen uso de los mecanismos visuales de la fotografía para producir información con fines políticos y comerciales. Esta información representa, apoya y promueve los valores establecidos por las revistas hacia una militancia de marca que ejerce, desde su posición legítima, campañas de mercadotecnia con fines políticos.

Desde los ámbitos del glamour, los objetos de lujo, las prendas de diseñador, el maquillaje y las zapatillas, *Vogue* ejerce influencia en la opinión y el comportamiento de su audiencia con el objetivo de promover una agenda política, ideológica o social específica. Persuade y convence a sus lectores al simular acontecimientos y utilizar elementos bélicos reales, pero presentados en escenarios y con personajes no convencionales. Esto crea una realidad idealizada que su audiencia respalda o adopta, reproduciendo y justificando las ideas y acciones por la revista. El uso del glamour como elemento de persuasión funciona a través de la seducción que la publicidad ha traducido en aspiración, para promover un comportamiento específico que desarrolla determinadas formas de pensamiento sobre temas relevantes, involucrando la defensa de los valores capitalistas que la revista enarbola.

Vogue, por su trayectoria, relevancia mediática, prestigio y alcance global a través de sus diversas ediciones alrededor del mundo, se ha convertido en un medio de comunicación de importancia. Su influencia va más allá de la promoción de tendencias, marcas o moda, ya que también ejerce un impacto significativo en la política, sociedad y cultura. *Vogue* establece pautas de comportamiento y pensamiento entre sus lectores, convirtiéndose en un instrumento de militancia política y económica al servicio del poder.

Referencias

- Berger, J. (2019). *Para entender la fotografía*. Gustavo Gili.
- Burns, R. (06 de abril 2022). Rusia no logra tomar Kiev: Fiasco militar histórico. *AP NEWS*. <https://apnews.com/article/d1c31c4b12c7c58efd6b066108c8a43e>
- Donadio, R. (26 de julio de 2022). Portrait of Bravery: Ukraine's First Lady, Olena Zelenska. *Vogue*. <https://www.vogue.com/article/portrait-of-bravery-ukraines-first-lady-olena-zelenska>
- Durandin, G. (1995). *La información, la desinformación, la realidad*. Paidós Iberica.

- El Sur. (27 de julio 2022). *Criticán sesión de fotos de Zelensky y su esposa para Vogue en medio de la guerra de Ucrania*. El Sur. <https://suracapulco.mx/criticán-sesión-de-fotos-de-zelenski-y-su-esposa-para-vogue-en-medio-de-la-guerra-en-ucrania/>
- Fogg, M. (2017). *Moda, toda la historia*. Blume.
- García, M. J. (2001-2002). Mecanismos básicos de la propaganda de guerra en los medios informativos. El ejemplo de Kosovo. *Ámbitos*, (8), 137-149.
- Gould, C. (2005). Glamour as an aesthetic property of persons. *The Journal of Aesthetics and Art Criticism*, 63(3), 237-247. <https://doi.org/10.1111/j.0021-8529.2005.00204.x>
- Huberman, G. (2008). *Cuando las imágenes toman posición*. Antonio Machado Libros.
- Klein, N. (2001). *No logo. El poder de las marcas*. Ediciones Paidós Ibérica, SL.
- Lynch, R. (5 de diciembre de 2019). Vogue sabe que los tiempos evolucionan... y sus valores con ellos. *Vogue México y Latinoamérica*. <https://www.vogue.mx/estilo-de-vida/articulo/los-nuevos-valores-de-vogue>
- New York Post Staff. (24 de febrero de 2022). Russia launches invasion of Ukraine. *New York Post*. <https://nypost.com/2022/02/24/russia-putin-launches-invasion-of-ukraine/#1>
- Paz, O. (1987). *Los privilegios de la vista*. Fondo de Cultura Económica.
- Pratkanis, A. y Aronson, E. (1994). *La era de la propaganda. Uso y abuso de la persuasión*. Ediciones Paidós Ibérica, SL.
- Sahuquillo M. (23 de febrero de 2022). Putin advierte de que cualquier interferencia tendrá consecuencias como nunca se han visto. *El País*. <https://elpais.com/internacional/2022-02-24/putin-ordena-una-operación-militar-en-ucrania.html>
- Saner, E. (24 de septiembre de 2007). A tasteless line in battledress from Vogue. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/lifeandstyle/2007/sep/24/fashion.photography>
- Vallet, T. (2021). *Preproducción de una editorial de moda desde la dirección creativa* [tesis de pregrado]. Universitat Politècnica de València, Escola Politécnica Superior de Gandia. Valencia, España. <https://riunet.upv.es/server/api/core/bitstreams/49172e0b-0040-4765-9ce7-d8e55f97e427/content>
- Wilson, E. (2007). A Note on Glamour. *Fashion Theory*, 11(1), 95-107.

8. Prácticas y consumos culturales en Puerto Vallarta, Jalisco, México

PAOLA CORTÉS ALMANZAR

MARCELA DE NIZ VILLASEÑOR

CARLOS MIYAGI MUNGUÍA GONZÁLEZ

CARLOS DANIEL PALACIOS RAMÍREZ

Introducción

El consumo cultural desempeña un papel importante en la construcción de identidades individuales y colectivas, reflejando y configurando la sociedad. La ampliación de la oferta artística y cultural, el crecimiento de los mercados internacionales, acceso a la educación superior, la diversificación de bienes y servicios culturales, y una mayor autonomía de los consumidores en la definición de sus preferencias han dado lugar a nuevas formas de prácticas y consumos culturales (Güell *et al.*, 2011). Estas prácticas y consumos varían según factores como la edad, el género, el nivel socioeconómico y el lugar de residencia, como señala Terrazas (2014).

Esta investigación se enfoca en identificar las prácticas y consumos culturales en Puerto Vallarta, Jalisco, y su impacto en la construcción de identidades personales y grupales dentro de la sociedad. Se analiza cómo el consumo cultural se ve influenciado por una diversidad de factores, como la edad, el género, el nivel socioeconómico y la ubicación geográfica, subrayando además la importancia de las políticas culturales en la promoción y conservación del patrimonio cultural local.

Desarrollo

La cultura posee una fenomenología particular, una objetivación observable, susceptible de análisis e interpretación. Las sociedades se componen de normas, valores, prácticas y símbolos que permiten su comprensión como bienes culturales, reconocidos, reproducidos e interactuantes en el ámbito social, facilitando procesos de colectividad, representados en diversas formas como

capital simbólico, identidad cultural o presentaciones sociales que responden a un universo simbólico que configura y otorga sentido a la realidad social (Bourdieu, 1997).

La sociología ha dedicado gran parte de su corpus teórico al estudio de las clases sociales y el estatus, los cuales posibilitan la explicación de las similitudes y diferencias en las prácticas y consumos culturales. La teoría del consumo en la sociología clásica, la cual identifica que, a través de los consumos, se diferencian las clases sociales: las clases altas establecen las tendencias y buscan diferenciarse de las clases bajas, las cuales se limitan a ser receptoras e imitadoras (Herrera-Usagre, 2011).

Es pertinente destacar que la sociología ha investigado ampliamente las clases sociales y el estatus como factores determinantes en la comprensión de las disparidades en los consumos culturales. Herrera-Usagre (2011) subraya que las relaciones entre el origen social y las prácticas culturales han sido un objeto de estudio central en las ciencias sociales. En este sentido, la estratificación del consumo cultural ha sido examinada exhaustivamente en las sociedades industrializadas. Las prácticas y consumos son el resultado de la correspondencia entre la producción diferencial de los bienes y la producción diferencial de los grupos, que encuentran su espacio en la lucha simbólica entre clases (Bourdieu, 2006).

Estilos de consumo, accesibilidad, y bienes culturales marcan las fronteras entre los grupos sociales; los consumos sirven para establecer diferencias en gustos, estilos de vida e identidad social. La clase ociosa, por su parte, es la que gobierna. Este grupo de individuos, cuyo rol es seleccionar la estrategia de desplifarro más llamativa, tiene solo una opción: pertenecer a dicha clase o, en la medida de sus posibilidades, imitar ese comportamiento (García, 1992; 1999).

Los consumos culturales hacen referencia a la interacción o adquisición que los actores sociales tienen con aquello que les nutre en términos culturales, ya sea experimentar o apropiarse de la oferta artística, artesanal, educativa, laboral o religiosa, aceptando el valor simbólico que la sociedad les atribuye (García, 1992 y 1999). Diversas investigaciones realizadas a lo largo de los años indican que el referente más significativo ha sido y sigue siendo Pierre Bourdieu con su obra *Le Distinction. Critique Sociale du Jugement* (1997), la cual aborda la estratificación social, su relación con los gustos según la clase a la que se pertenece y los diferentes estilos de vida manifestados en estrategias de distinción simbólica. El objetivo de Bourdieu era crear una teoría sociológica

que explicara las diferentes formas de prácticas sociales. La idea central de su suposición es que, en realidad, toda la sociedad opera según los principios del intercambio económico (Meichsner, 2007).

El habitus juega un rol crucial al integrar la idea de necesidad, ya que permite abordar una problemática más extensa, facilitando la comprensión de las complejidades teóricas en la sociología del consumo que condujeron a la formulación abstracta del concepto de necesidad. Así, los habitus se reconocen como sistemas de disposiciones perdurables, denominadas estructuras organizadas, predispuestas a operar bajo estructuras, es decir, como principios generadores y ordenadores de conductas y representaciones (Bourdieu, 2000).

Además, la distribución desigual del capital cultural impacta en la inclinación de los individuos para crear y consumir obras artísticas. Aquellos ubicados en posiciones superiores dentro de la estructura social tienden a inclinarse hacia las bellas artes, en lugar de las expresiones populares. Asimismo, el ámbito artístico, a través de sus conflictos y tensiones internas, ha alcanzado una creciente independencia frente al mercado y otros sectores, lo que refuerza esta desigualdad en la distribución y diferenciación de preferencias culturales (Radakovich, 2014).

En otro sentido, la teoría contemporánea, como el argumento de la individualización, sostiene que, en las sociedades modernas, económicamente estables y altamente comercializadas, el estilo de vida no guarda ninguna relación directa con la estructura de estratificación. Cuestiones como género, edad, origen étnico o sexualidad se vuelven factores clave al determinar estilos de vida y consumos culturales, así como en las relaciones laborales o el estatus social (Featherstone, 1995; Beck, 1992).

El omnivorismo no se centra exclusivamente en las clases sociales, pero tampoco implica que las jerarquías hayan dejado de existir; la exclusión en el ámbito cultural sigue presente, establecida por una diversidad más compleja. Los medios de transmisión cultural han cambiado significativamente, y el acceso a los bienes culturales se ha convertido en una realidad contemporánea, fruto de la movilidad social que ha permitido a las clases populares acceder a gustos antes exclusivos de las clases altas; las jerarquías han evolucionado y el nivel educativo otorga acceso a estos nuevos consumos, lo que permite que las preferencias de la cultura popular sean aceptadas socialmente en ámbitos de alta cultura (Peterson y Kern, 1996; Fernández y Heikkälä, 2011).

Las sociedades contemporáneas de consumo muestran una conducta centrada en la adquisición, convirtiendo esta actividad en la más relevante dentro de un marco social que asigna valor a los objetos o servicios poseídos. Este enfoque promueve una constante búsqueda de satisfactores que diferencian estilos de vida y fomentan un estatus económico, otorgando significados a los productos o servicios, los cuales pueden ofrecer una distinción frente al resto de la población o facilitar la integración en ciertos grupos considerados privilegiados.

Dentro de estas valoraciones, se identifican ciertos factores que impulsan el bienestar del consumidor, posicionándolo como un participante activo en el proceso económico que interviene en la creación de bienes o servicios, así como otros en los que se le asigna un rol pasivo, vulnerable ante las estrategias publicitarias o de marketing que generan necesidades basadas en productos ya establecidos, en lugar de responder a la teoría tradicional donde el individuo adquiere bienes para satisfacer sus necesidades.

Este contexto cultural legitima las prácticas de consumo como elemento central de la actividad social, abarcando todo lo que las personas realizan, producen, piensan y comparten dentro de sus grupos. La oferta ilimitada de satisfactores crea un ciclo de consumo contradictorio en el que las necesidades de los individuos no se satisfacen por completo.

En cuanto al consumo cultural en Puerto Vallarta, no se tiene certeza del nivel de consumismo entre los adultos de 18 a 60 años, lo que podría ser un aspecto crucial en la mejora de la localidad. Este estudio contribuirá al entendimiento de nuestra comunidad y su cultura, proporcionando un diagnóstico que favorecerá la consolidación democrática de la política cultural en la región. Los resultados ofrecerán a las instituciones encargadas de generar la oferta cultural información valiosa para responder a las demandas, preferencias e intereses de los vallartenses. En este sentido, la gestión cultural se convierte en un factor transversal del desarrollo y la sostenibilidad, bajo la premisa de que la cultura es el cuarto pilar del desarrollo sostenible.

Este estudio emplea un enfoque cuantitativo y no experimental, con un propósito descriptivo. La población de interés está compuesta por adultos de Puerto Vallarta mayores de 18 años, abarcando un total de 198,450 personas. La muestra seleccionada es probabilística, estratificada por grupos poblacionales y género. Para determinar el tamaño de la muestra se utilizaron valores comunes en poblaciones finitas de características conocidas, con nivel de con-

fianza (Z) 95% y margen de error (e) 5% (384), el tamaño final de la muestra fue de 438 casos válidos. El muestreo fue aleatorio simple y se realizó de manera presencial en centros públicos de alta afluencia, como plazas, zonas comerciales y paradas de transporte público. En una segunda fase, el cuestionario se distribuyó a través de *Google Forms* en redes sociales, durante un periodo de dos semanas, del 19 al 30 de junio de 2023.

Para la recopilación de datos, se utilizó un cuestionario titulado “Prácticas y Consumos Culturales en Puerto Vallarta, Jalisco”, adaptado de la Encuesta Nacional de Hábitos, Prácticas y Consumos Culturales del Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CONACULTA) de 2010. En cuanto al análisis de los datos, se llevaron a cabo análisis descriptivos para caracterizar la muestra y determinar la frecuencia de las prácticas y consumos culturales en la población estudiada. Respecto a las consideraciones éticas, se asegura que todos los datos se presentan de manera general, evitando en todo momento la identificación individual de los participantes, garantizando así su anonimato.

En cuanto a las características sociodemográficas de los encuestados, el 55.2% se identificó como mujeres, el 43.5% como hombres, y un 0.6% pertenecía a la comunidad LGBTTTIQA+. Respecto a la edad, el 37% de los participantes tenía entre 18 y 29 años; el 19%, entre 30 y 39 años; el 17%, entre 40 y 49 años; el 12%, entre 50 y 59 años; y el 15% eran mayores de 60 años. En términos de estado civil, el 59.4% se identificó como soltero y el 40.6% como casado. Un 89% de la muestra declaró ser católica, un 10% se identificó como cristiana, y el 1% restante se repartió entre taoístas, protestantes y evangélicos.

En cuanto al nivel socioeconómico, el 5.7% se encontraba en clase baja, el 31% en clase media baja, el 56% en clase media, el 6.6% en clase media alta y el 0.7% en clase alta. En relación con el nivel educativo, el 2.8% tenía solo educación primaria, el 8.6% secundaria, el 18.7% preparatoria, el 57.2% licenciatura o ingeniería, y el 12.7% posgrado. Respecto a la actividad principal, el 12.7% aún estaba estudiando, el 60.4% trabajaba, el 20.4% estudiaba y trabajaba, y el 6.6% ni estudiaba ni trabajaba.

En cuanto al consumo de cine en Puerto Vallarta durante los últimos doce meses, el 48.4% de las personas encuestadas manifestó haber asistido al cine entre 1 y 4 veces. Un 21.5% indicó no haber ido en ninguna ocasión, mientras que el 21.3% señaló haber asistido entre 5 y 10 veces. Finalmente, el 8.8% afirmó haber ido más de 10 veces al cine (Tabla 1).

Tabla 1. En los últimos doce meses, ¿cuántas veces fuiste al cine?

| En los últimos doce meses, ¿cuántas veces fuiste al cine? | % |
|---|------|
| De 1 a 4 Vezes | 48.4 |
| De 5 a 10 Vezes | 21.3 |
| Más de 10 Vezes | 8.8 |
| Ninguna | 21.5 |

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a los géneros cinematográficos preferidos, se observó que los tres más populares entre los encuestados son: todo tipo de películas con un 18.9%, ciencia ficción con un 16.4%, y comedia con un 15.7%. Los géneros con menor preferencia fueron las películas mexicanas con un 2.1%, musicales con un 0.5%, y eróticas con un 0.2% (Tabla 2).

Tabla 2. ¿Qué género de película prefieres ver?

| ¿Qué género de película prefieres ver? | % |
|--|------|
| Ciencia Ficción | 16.4 |
| Comedia | 15.7 |
| Eróticas | 0.2 |
| Mexicanas | 2.1 |
| Musicales | 0.5 |
| Todas | 18.9 |

Fuente: elaboración propia.

En relación con el consumo de danza, los datos revelan que el 54.9% de los encuestados no asistió a ningún espectáculo de danza en los últimos 12 meses. Un 39.4% indicó haber asistido de 1 a 4 veces, un 4.2% asistió de 5 a 10 veces, y un 1.5% asistió más de 10 veces (Tabla 3).

En cuanto a los géneros de los espectáculos de danza frecuentados en los últimos dos meses, el 63% de los asistentes prefirió danza folclórica o tradicional, seguida por danza contemporánea con un 9.8% y reggaetón con un 8.8%. Los géneros menos consumidos fueron baile de salón con un 5.7%, danza clásica con un 5.3%, y danza árabe y jazz con un 1.2% cada uno. Otros géneros menos frecuentes incluyeron flamenco con un 0.8% y hawaiano con un 0.4%. También se reportaron otros tipos como festival de danza de CUCosta,

pol dance, queer, salsa, show travestis, ritmos del mundo, todas las anteriores, distintos tipos de danza, un poco de todo, ballet y folklore, con porcentajes muy bajos (Tabla 4).

Tabla 3. Porcentaje de asistencia a espectáculos de danza

| En los últimos doce meses, ¿cuántas veces has asistido a un espectáculo de danza? | % |
|--|------|
| No asistió | 54.9 |
| Asistió de 1 a 4 veces | 39.4 |
| Asistió de 5 a 10 veces | 4.2 |
| Asistió más de 10 veces | 1.5 |

Fuente: elaboración propia.

Tabla 4. Género del espectáculo de danza

| ¿De qué género(s) fue el espectáculo de danza al que asististe? | % |
|---|-----|
| Danza folclórica o tradicional | 63 |
| Danza contemporánea | 9.8 |
| Reggaetón | 8.8 |
| Baile de salón | 5.7 |
| Danza clásica | 5.3 |
| Danza árabe | 1.2 |
| Jazz | 1.2 |
| Flamenco | 0.8 |
| Hawaiano | 0.4 |

Fuente: elaboración propia.

En los últimos doce meses, el 52.3% de los vallartenses asistieron de 1 a 4 veces a conciertos o presentaciones de música en vivo, mientras que el 38.7% no asistió en absoluto. Un 7.3% asistió de 5 a 10 veces, y un 1.8% asistió más de 10 veces a estos eventos (Tabla 5).

En cuanto al género del concierto o presentación de música en vivo al que asistieron los vallartenses, los tres géneros más frecuentes fueron: regional (18.3%), pop en español/inglés (15%), y grupero (12%). Los géneros con menor asistencia incluyeron k-pop (0.9%), así como clásica, jazz y boleros (0.6% cada uno). Otros géneros con baja asistencia fueron corridos tumbados, tropi-

cal, salsa, mariachi, indie pop, románticas, baladas, rancheras, y otros (0.3% cada uno) (Tabla 6).

Tabla 5. Asistencia a concierto de música o presentación de música en vivo

| En los últimos doce meses, ¿cuántas veces asististe a un concierto de música o presentación de música en vivo? | % |
|--|------|
| No asistió en absoluto | 38.7 |
| Asistió de 1 a 4 veces | 52.3 |
| Asistió de 5 a 10 veces | 7.3 |
| Asistió más de 10 veces | 1.8 |

Fuente: elaboración propia.

Tabla 6. Género de conciertos o presentaciones de música en vivo

| ¿De qué género de musical fue el concierto o presentación a los que asististe en los últimos doce meses | % |
|---|------|
| Regional | 18.3 |
| Pop en español/inglés | 15 |
| Grupero | 12 |
| K-pop | 0.9 |
| Clásica | 0.6 |
| Jazz | 0.6 |
| Boleros | 0.6 |
| Corridos tumbados | 0.3 |
| Tropical | 0.3 |
| Salsa | 0.3 |
| Mariachi | 0.3 |
| Indie pop | 0.3 |
| Románticas | 0.3 |
| Baladas | 0.3 |
| Rancheras | 0.3 |
| Otros | 0.3 |

Fuente: elaboración propia.

El 81.1% de las personas encuestadas sabe tocar un instrumento musical, mientras que el 18.9% no. Entre los instrumentos más comunes que tocan los

encuestados, el 41% toca la guitarra, el 10% el acordeón, y el 7% el ukelele, el violín y el bajo, respectivamente. El 5% toca la batería. Los instrumentos con menor frecuencia de práctica incluyen el clarinete (3%), el acordeón (2%), y la cuerda (1%) (Tabla 7).

Tabla 7. Instrumentos musicales que saben tocar las personas encuestadas

| ¿Cuál instrumento toca? | % |
|--|-------|
| Personas que saben tocar un instrumento musical | 81.10 |
| Personas que no saben tocar un instrumento musical | 18.90 |
| Instrumentos más comunes | |
| Guitarra | 41 |
| Acordeón | 10 |
| Ukelele | 7 |
| Violín | 7 |
| Bajo | 7 |
| Batería | 5 |
| Instrumentos con menor frecuencia de práctica | |
| Clarinete | 3 |
| Acordeón | 2 |
| Cuerda | 1 |

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a los dispositivos utilizados para escuchar música grabada, el 68.6% de los encuestados prefiere el teléfono celular, el 9.2% utiliza la computadora, y el 7.9% opta por la pantalla Smart TV. El 6.8% escucha música en un estéreo, el 2.6% en un reproductor de MP3, y el 1.6% en una grabadora. El 1.5% no escucha música, mientras que el 0.9% usa reproductores de casete y CD (Tabla 8).

Tabla 8. Dispositivos en los que se escucha música grabada

| ¿En qué aparato electrónico acostumbras escucha música grabada? | % |
|---|-------|
| Teléfono celular | 68.60 |
| Computadora | 9.20 |
| Pantalla Smart TV | 7.90 |

| | |
|----------------------------|-------|
| Estéreo | 6.80 |
| Reproductor de MP3 | 2.60 |
| Grabadora | 1.60 |
| No escucha música | 1.50 |
| Reproductor de casete y CD | 0.90% |

Fuente: elaboración propia.

En relación con el consumo de teatro en los últimos 12 meses, el 75.6% de los vallartenses no asistió a ninguna obra, el 23.5% asistió de 1 a 4 veces, el 0.7% asistió entre 5 y 10 veces, y el 0.2% asistió a más de 10 funciones (Tabla 9).

Tabla 9. Frecuencia de asistencia al teatro en los últimos 12 meses

| En los últimos doce meses, ¿cuántas veces fuiste a una obra de teatro? | % |
|---|-------|
| No asistió | 75.60 |
| Asistió de 1 a 4 veces | 23.50 |
| Asistió de 5 a 10 veces | 0.70 |
| Asistió a más de 10 funciones | 0.20 |

Fuente: elaboración propia.

En cuanto al género de las obras de teatro a las que asistieron los vallartenses, las tres principales categorías fueron: comedia con un 50.4%, musical con un 18.8% y drama con un 11.3%. Los géneros con menor frecuencia de asistencia fueron psicológica, religiosa, documental, leyendas y tragicomedia, cada uno con un 0.8%. Otros géneros y detalles adicionales están reflejados en la Tabla 10.

En relación con la frecuencia de visita a zonas arqueológicas durante los últimos 12 meses, el 61.3% de los encuestados no ha asistido a ninguna, el 36% ha visitado de una a cuatro veces, el 2.4% entre seis y diez veces, y el 0.4% no sabe o no recuerda (Tabla 11).

En cuanto a la visita a museos en los últimos 12 meses, el 58% de los encuestados no ha visitado ninguno, el 37.2% ha ido de una a cuatro veces, el 3.7% de cinco a diez veces y el 1.1% más de diez veces (Tabla 12).

Tabla 10. Género de obra de teatro asistida

| ¿De qué género teatral fue la obra de teatro a la que asististe? | % |
|--|------|
| Comedia | 50.4 |
| Musical | 18.8 |
| Drama | 11.3 |
| Psicológica | 0.8 |
| Religiosa | 0.8 |
| Documental | 0.8 |
| Leyendas | 0.8 |
| Tragicomedia | 0.8 |
| Experimental | 6 |

Fuente: elaboración propia.

Tabla 11. Frecuencia de asistencia a zonas arqueológicas

| En los últimos doce meses, ¿cuántas veces fuiste a una zona arqueológica | % |
|--|-------|
| No ha asistido a ninguna | 61.30 |
| De una a cuatro veces | 36 |
| De seis a diez veces | 2.40 |
| No sabe o no recuerda | 0.40 |

Fuente: elaboración propia.

Tabla 12. Frecuencia de asistencia a museos

| En los últimos doce meses, ¿cuántas veces fuiste a un museo? | % |
|--|-------|
| No ha visitado ninguno | 58 |
| De una a cuatro veces | 37.20 |
| De cinco a diez veces | 3.70 |
| Más de diez veces | 1.10 |

Fuente: elaboración propia.

En los últimos 12 meses, la asistencia a bibliotecas muestra que el 47.9% de los encuestados no ha asistido a ninguna, el 32.1% ha ido de una a cuatro veces, el 10.3% ha asistido más de diez veces y el 9.7% entre cinco y diez veces (Tabla 13).

Tabla 13. Frecuencia de asistencia a bibliotecas

| En los últimos doce meses, ¿cuántas veces fuiste a una biblioteca? | % |
|--|-------|
| No ha asistido a ninguna | 47.90 |
| De una a cuatro veces | 32.10 |
| Más de diez veces | 10.30 |
| De cinco a diez veces | 9.70 |

Fuente: elaboración propia.

Los tipos de bibliotecas que han visitado las y los vallartenses son: el 64.8% ha asistido a una biblioteca universitaria, el 32.7% a una biblioteca pública y el 0.4% al resto de tipos de bibliotecas (Tabla 14).

Tabla 14. Tipo de biblioteca visitada

| ¿A qué tipo de biblioteca asististe? | % |
|--------------------------------------|-------|
| Biblioteca Universitaria | 64.80 |
| Biblioteca Pública | 32.70 |
| Otros tipos de bibliotecas | 0.40 |

Fuente: elaboración propia.

En los últimos 12 meses, el consumo de lectura entre las personas encuestadas muestra que el 53.5% leyó de 1 a 3 libros, el 29.1% no leyó ninguno, el 10.5% leyó de 4 a 6 libros, y el 6.9% leyó más de 6 libros (Tabla 15).

Tabla 15. Número de libros leídos que no están relacionados con la escuela o el perfil profesional

| ¿Cuántos libros completos, no relacionados con la escuela o tu profesión, has leído en los últimos doce meses? | % |
|--|-------|
| 1 a 3 libros | 53.50 |
| Ninguno | 29.10 |
| 4 a 6 libros | 10.50 |
| Más de 6 libros | 6.90 |

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a los géneros de lectura preferidos, el 27% de los vallartenses optan por novelas, el 14.6% elige libros de superación personal y el 6.1% pre-

fiere psicología. Los géneros menos frecuentes incluyen el 0.6% que no tiene preferencia, el 0.4% que elige guías y manuales, de todo un poco y ciencia ficción, y el 0.2% que prefiere ciencia, fantasía, películas, aves, magia, mangas, clásicos, arquitectura, historia, política, ficción, finanzas, dramaturgia, autoayuda, filosofía, herbolaria, administrativos, deportes, varios géneros, y que no lee (Tabla 16).

Tabla 16. Género de lectura de preferencia

| ¿Cuál es tu género de lectura preferido? | % |
|--|-----|
| Novelas | 27 |
| Superación personal | 14 |
| Psicología | 6 |
| Sin preferencia | 0.6 |
| Guías y manuales | 0.4 |
| De todo un poco | 0.4 |
| Ciencia ficción | 0.4 |
| Ciencia, fantasía, películas, etc. | 0.2 |
| No lee | 0.2 |

Fuente: elaboración propia.

En relación con la frecuencia de lectura de periódicos, el 53.2% de las personas encuestadas nunca lee periódicos, el 36.1% lo hace de manera ocasional, el 7.2% lo lee regularmente y solo el 3.5% lee periódicos casi a diario o diariamente (Tabla 17).

Tabla 17. Frecuencia de lectura de periódicos

| ¿Con qué frecuencia lees el periódico? | % |
|--|-------|
| Nunca | 53.20 |
| Ocasionalmente | 36.10 |
| Regularmente | 7.20 |
| Casi a diario o diariamente | 3.50 |

Fuente: elaboración propia.

En cuanto a las secciones del periódico que prefieren leer las personas encuestadas, los tres tipos más frecuentes son: noticias nacionales y estatales

(23.1% cada una), seguidas por economía y finanzas (11.2%) y deportes/cultura (6.4%). Las secciones menos leídas incluyen artículos y columnas de opinión (3.6%), avisos clasificados y espectáculos (0.8% cada uno), así como cartones y tiras cómicas, política y temas sociales (0.4% cada uno) (Tabla 18).

Tabla 18. ¿Cuál es la sección del periódico que sueles leer con más frecuencia?

| ¿Cuál es la sección del periódico que sueles leer con más frecuencia? | % |
|---|------|
| Noticias nacionales | 23.1 |
| Noticias estatales | 23.1 |
| Economía y finanzas | 11.2 |
| Deportes/Cultura | 6.4 |
| Artículos y columnas de opinión | 3.6 |
| Avisos clasificados | 0.8 |
| Espectáculos | 0.8 |
| Cartones y tiras cómicas | 0.4 |
| Política | 0.4 |
| Temas sociales | 0.4 |

Fuente: elaboración propia.

La frecuencia de lectura de revistas entre las personas encuestadas en los últimos 12 meses muestra que el 55.8% nunca ha leído una revista, el 40.7% lo hace eventualmente, el 3.3% lee revistas regularmente y solo el 0.2% lo hace casi diario (Tabla 19).

Tabla 19. Frecuencia de revistas leídas

| ¿Con qué frecuencia lees revistas? | % |
|------------------------------------|------|
| Nunca | 55.8 |
| Eventualmente | 40.7 |
| Regularmente | 3.3 |
| Casi diario | 0.2 |

Fuente: elaboración propia.

Los tipos de revistas que más leyeron las y los vallartenses en los últimos 12 meses son, en primer lugar, arte y cultura con un 14.2%, seguidas por espectáculos y autos y mecánica, cada una con un 13.4%. Los tipos de revistas con

menor frecuencia de lectura incluyen religiosas (1.3%), computación (0.8%) y eróticas y para adultos (0%) (Tabla 20).

Tabla 20. Tipos de revistas leídas

| ¿Qué tipo de revistas sueles leer? | % |
|------------------------------------|------|
| Arte y cultura | 14.2 |
| Espectáculos | 13.4 |
| Autos y mecánica | 13.4 |
| Religiosas | 1.3 |
| Computación | 0.8 |
| Eróticas y para adultos | 0 |

Fuente: elaboración propia.

En los últimos 12 meses, el consumo de artes visuales en Puerto Vallarta muestra que el 43.1% de los encuestados no asistió a ninguna exposición de arte. El 43.1% asistió de 1 a 4 veces, el 3.7% de 5 a 10 veces y el 1.5% asistió más de 10 veces (Tabla 21).

Tabla 21. Frecuencia de asistencia a exposiciones o espectáculos de artes visuales

| En los últimos doce meses, ¿cuántas veces fuiste a una exposición o a un espectáculo de artes visuales? | % |
|---|------|
| No asistió a ninguna | 43.1 |
| Asistió de 1 a 4 veces | 43.1 |
| Asistió de 5 a 10 veces | 3.7 |
| Asistió más de 10 veces | 1.5 |

Fuente: elaboración propia.

Conclusiones, recomendaciones y trabajo futuro

Conclusiones

Diversificación en el consumo cultural: los resultados de la investigación revelan que los vallartenses tienen un consumo cultural diversificado, reflejo de una variedad de gustos, motivaciones e intereses. Este patrón de consumo se enmarca

en el concepto de *habitus* de Bourdieu (1977), el cual orienta las prácticas culturales según disposiciones socialmente constituidas y contextos específicos.

1. *Omnivorismo cultural*: la teoría del omnivorismo cultural, que contrasta con la teoría de la distinción de Bourdieu, permite entender el consumo cultural de los vallartenses como un fenómeno inclusivo y amplio (Peterson y Kern, 1996). Este enfoque destaca un consumo democratizado y variado, en contraste con las prácticas culturales más elitistas.

2. *Patrones de consumo*: el estudio identifica que los vallartenses priorizan el uso de teléfonos celulares, música y cine. Las formas de consumo cultural menos frecuentes incluyen teatro, exposiciones de artes visuales y visitas a museos.

3. *Implicaciones para la política cultural*: los resultados sugieren que las políticas culturales locales deben adaptarse para reflejar los patrones de consumo identificados y promover una oferta cultural más equilibrada. Esto contribuirá al desarrollo sostenible y a la mejora de la calidad de vida en Puerto Vallarta.

Recomendaciones

1. *Desarrollo de programas culturales diversificados*: las instituciones culturales deben diseñar programas que aborden una amplia gama de intereses culturales para atraer a diferentes segmentos de la población.

2. *Fomento de actividades menos frequentadas*: se deben implementar estrategias para aumentar la participación en actividades menos populares, como teatro y exposiciones de artes visuales. Esto podría incluir eventos especiales, subsidios para entradas y programas educativos que promuevan estas formas de cultura.

3. *Refuerzo de la política cultural*: las políticas culturales deben ser formuladas y evaluadas teniendo en cuenta los datos obtenidos. Estas políticas deben promover el acceso equitativo y el desarrollo de una oferta cultural más inclusiva.

4. *Apoyo a la educación cultural*: fortalecer la agenda cultural en las universidades puede mejorar la conciencia y el desempeño profesional de los estudiantes, al estar más en sintonía con la dinámica social y política actual.

5. *Identificación de nuevas tendencias*: reconocer a las IES como promotoras de la cultura puede contribuir a una mejor adaptación a retos como la globalización y las nuevas tecnologías. La participación comunitaria y el trabajo multidisciplinario deben ser considerados en la formulación de políticas culturales.

Trabajo futuro

1. *Investigaciones longitudinales*: realizar estudios a largo plazo para observar cómo cambian los patrones de consumo cultural y cómo se adaptan a nuevas tendencias y contextos.

2. *Análisis comparativos*: llevar a cabo estudios comparativos con otras ciudades para entender mejor las diferencias en el consumo cultural y los factores que influyen en estas variaciones.

3. *Exploración de motivaciones culturales*: investigar las motivaciones subyacentes que guían las preferencias culturales para comprender mejor los hábitos de consumo y mejorar la oferta cultural.

4. *Desarrollo de modelos de gestión cultural*: utilizar los resultados para crear un modelo de gestión cultural que integre las acciones de las instituciones y actores locales, mejorando la oferta cultural y fortaleciendo la identidad del destino turístico.

5. *Estrategias para superar barreras*: diseñar estrategias para superar barreras en el acceso y la participación cultural, abordando aspectos como distancia, economía y promoción cultural.

Contexto histórico

1. *Revisión crítica del consumo cultural*: reflexionar sobre la importancia de los estudios de consumo cultural en el contexto de México, como planteó Néstor García Canclini, para asegurar que las políticas culturales reflejen las necesidades y preferencias reales de la comunidad.

Conclusión

Los estudios de consumo cultural son fundamentales para guiar las decisiones en la administración pública. Comprender los patrones de consumo y las preferencias de la comunidad permite diseñar políticas más inclusivas y efectivas, promoviendo un mayor acceso y participación en la vida cultural. Este enfoque contribuirá al desarrollo integral de Puerto Vallarta y al enriquecimiento de su identidad colectiva.

Referencias

Beck, U. (1992). *Risk society: Towards a new modernity*. Sage.

- Bourdieu, P. (1977). *Outline of a theory of practice*. Cambridge University Press.
<https://doi.org/10.1017/CBO9780511812507>
- . (1997). *Razones prácticas. Sobre la teoría de la acción* (trad. Thomas Kauf). Anagrama.
- . (2000). *La dominación masculina* (trad. Joaquín Jordá). Anagrama. <https://www.uncuyo.edu.ar/planificacion/upload/4-nuevas-masculinidades.pdf>
- . (2006). Génesis y estructura del campo religioso. *Relaciones. Estudios de historia y sociedad*, 27(108), 29-83.
- Featherstone, M. (1995). Localismo, globalismo e identidad cultural. En M. Featherstone, *Undoing Culture. Globalization, Postmodernism and Identity* (pp. 102-125). Sage Publications. Recuperado de <http://www.fluc.unl.edu.ar/sociologia/paginas/biblioteca/archivos/Featherstone.pdf>
- Ferado García, A. L. y Argüello Zepeda, F. J. (2018). Programas de fomento a la lectura como política de bienestar estudiantil. Caso: UAEM. *Espacios Públicos*, 21(52), 153-164. <http://politicas.uaemex.mx/espaciospublicos/eppdfs/N52-8.pdf>
- Fernández, C. J. y Heikkälä, R. (2011). El debate sobre el omnivorismo cultural. Una aproximación a nuevas tendencias en Sociología del Consumo. *Revista Internacional de Sociología*, 69(3), 585-606. <https://doi.org/10.3989/ris.2010.04.15>
- García Canclini, N. (1999). Opciones de políticas culturales en el marco de la globalización. En *Informe Mundial sobre la cultura, creatividad y mercados* (pp. 157-182). UNESCO.
- . (1992). Los estudios sobre comunicación y consumo. El trabajo interdisciplinario en tiempos neoconservadores. *Diálogos de la Comunicación*, (32), 1-9. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2700940>
- Güell, P., Morales, R., y Peters, T. (2011). *Una canasta básica de consumo cultural para América Latina. Elementos metodológicos para el derecho a la participación cultural*. Ediciones Universidad Alberto Hurtado. <http://www.infoartes.pe/wp-content/uploads/2011/11/Una-canasta-b%C3%A1sica-de-consumo-cultural-para-Am%C3%A9rica-Latina.pdf>
- Hernández, S. R., Fernández, C. C., y Baptista, L. M. (2010). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill. https://www.esup.edu.pe/descargas/dep_investigacion/Metodologia%20de%20la%20investigaci%C3%B3n%20%20Edici%C3%B3n%20B3n.pdf

- Herrera-Usagre, M. (2011). El consumo cultural en España. Una aproximación al análisis de la estratificación social de los consumos culturales y sus dificultades metodológicas. *EMPIRIA. Revista de Metodología de las Ciencias Sociales*, (22), 141-172. <https://www.redalyc.org/pdf/2971/297124014006.pdf>
- Meichsner, S. (2007). El campo político en la perspectiva teórica de Bourdieu. *Iberóforum, Revista de Ciencias Sociales de La Universidad Iberoamericana*, 2(3), 1-22. <https://ibero.mx/iberoforum/3/pdf/sylviam.pdf>
- Peterson, R. y Kern, R. (1996). Cambiando el gusto de Highbrow: de Snob a omnívoro. *American Sociological Review*, 61(5), 900-907. <https://doi.org/10.2307/2096460>
- Radakovich, R. (2014). El gusto revisitado: distinción, hibridez y omnivoridad en el Cono Sur latinoamericano. *Diálogos Possíveis*, 13(2), 187-205. <https://www.sumarios.org/artigo/el-gusto-revisitado-distinci%C3%B3n-hibridez-y-omnivoridad-en-el-cono-sur-latinoamericano>
- Rosas, A. (2003). *Formar públicos, formar lectores*. http://sgpwe.itz.uam.mx/files/users/uami/nivon/ROSAS_Formar_publicos.pdf
- Terrazas, I. F. (2014). *Estudio sobre hábitos de consumo cultural y musical en estudiantes de la Universidad Autónoma de Chihuahua (México)* [tesis doctoral, Universidad de Granada]. España.
- Veblen, T. (2014). *Teoría de la clase ociosa*. Alianza Editorial. <https://www.alianzaeditorial.es/libro/ciencias-sociales/teoria-de-la-clase-ociosa-thorstein-veblen-9788420683393/>
- Wing, C. T. y Goldthorpe, J. J. (2007). Estratificación social y consumo cultural: las artes visuales en Inglaterra. *Poetics*, 35, 2-3. doi: <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2007.05.002>

Miradas interdisciplinarias.

Reflexiones teóricas e investigaciones
se terminó de editar en agosto de 2025
en el Centro Universitario de la Costa
Av. Universidad 203, delegación Ixtapa,
48280, Puerto Vallarta, Jalisco, México.

<http://www.cuc.udg.mx/?q=e-libro>

La edición consta de 1 ejemplar.

Cuidado de la edición: Laura Biurcos Hernández
Fotografía y diseño de cubierta: Marcela de Niz Villaseñor

El Departamento de Artes, Educación y Humanidades del Centro Universitario de la Costa, Universidad de Guadalajara, en colaboración con investigadoras/es de otras instituciones, presenta esta obra colectiva.

Es una obra que permite reunir estudios de diversas áreas de conocimiento, desde un enfoque analítico, crítico y propositivo. Integra temáticas que van desde la gestión empresarial hasta los consumos culturales, los procesos tradicionales, el fotoperiodismo, la cognición visual y el patrimonio. Este libro es diverso y actual a problemáticas contemporáneas y ofrece una mirada formal pero accesible. Las autorías nos invitan a repensar las dinámicas sociales, económicas y culturales desde una perspectiva integral.

Esta obra es una herramienta para comprender la complejidad de los escenarios actuales desde diversos saberes, experiencias y metodologías.