



REVISTA DE INVESTIGACIÓN
EN GESTIÓN CULTURAL

Córima, Revista de Investigación en Gestión Cultural

ISSN electrónico: 2448-7694

Universidad de Guadalajara

Sistema de Universidad Virtual

México

corima@udgvirtual.udg.mx

Año 1, número 1, julio-diciembre 2016

La promoción cultural en México. Algunos elementos de reflexión desde la comunicología y la ingeniería en comunicación social

Jesús Galindo Cáceres¹

Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, México

DOI: 10.32870/cor.a1n1.4911

[Recibido: 27/01/2016; aceptado para su publicación: 24/02/2016]

Resumen

En la primera parte se presenta un apunte sobre la importancia del trabajo en la historia de la promoción cultural en México, con énfasis en los diversos conceptos históricos y su campo de desarrollo y aplicación. En la segunda se presenta un apunte sobre la importancia del marco legal para el trabajo en promoción cultural en México, con un énfasis en la importancia hacia el futuro de la figura de la asociación civil y la sociedad mercantil. En la tercera se presenta un apunte sobre comunicología e ingeniería en comunicación social de la promoción cultural en general y la promoción cultural en México, con énfasis en la necesidad de trabajar en el

¹ Correo electrónico: arewara@yahoo.com

CÓMO CITAR ESTE ARTÍCULO:

Galindo Cáceres, J. (2016). La promoción cultural en México. Algunos elementos de reflexión desde la comunicología y la ingeniería en comunicación social. *Córima, Revista de Investigación en Gestión Cultural*, 1(1). doi: 10.32870/cor.a1n1.4911

sistema de comunicación gremial y los diversos sistemas de información asociados al oficio y sus operaciones.

Palabras clave

Promoción cultural, comunicología, ingeniería en comunicación social, promoción cultural mexicana, marco legal de la promoción cultural.

Promoção cultural no México. Algumas pistas de reflexão a partir da Comunicologia e Engenharia em Comunicação

Resumo

Na primeira parte de um ponto sobre a importância do trabalho na História do Desenvolvimento Cultural no México é apresentado, com destaque para os diversos conceitos históricos e seu campo de desenvolvimento e implementação. A segunda apresenta uma nota sobre a importância do quadro jurídico para o trabalho na Promoção Cultural no México, com ênfase na importância para o futuro da figura da parceria civil e corporação. Na terceira alguma indicação de Comunicologia e Engenharia em Comunicação Social da Promoção Cultural em geral e Promoção Cultural particularmente no México é apresentado, com ênfase sobre a necessidade de trabalhar no sistema de comunicação sindical e vários sistemas de informação associado ao trabalho e suas operações.

Palavras clave

Promoção Comunicologia, em social de la promoção cultural.

Cultural promotion in Mexico. Some elements to think from the Communicology and Communications Engineering

Abstract

In the first part, a point about the importance of work in the History of Cultural Development in Mexico is presented, with emphasis on the various historical concepts and their field of development and implementation. The second presents a note on the importance of the legal framework for work in Cultural Promotion in Mexico, with an emphasis on the importance to the future of the figure of the civil partnership and corporation. In the third some indication

of Communicology and Social Communications Engineering of Cultural Promotion in general and Cultural Promotion particularly in Mexico is presented, with an emphasis on the need to work in the system of trade union communication and various information systems associated with the job and its operations.

Keywords

Cultural promotion, Communicology, Social Communication Engineering, History of Mexico, cultural promotion law.

Sobre la historia de la promoción cultural en México

La promoción cultural contemporánea en México

El momento actual para la promoción cultural en México es paradójico. Por una parte el Estado, principal ejecutor de políticas culturales públicas, parece que ha tenido un retroceso en su actividad en el ámbito de la cultura en general. Y, por otra parte surge un interés como nunca antes expresado por iniciativas de diversos tipos en los oficios de la promoción cultural. La paradoja tiene alguna explicación, pero antes de entrar en ella revisaremos un comentario más sobre las dos imágenes presentadas.

Los últimos treinta años fueron tiempos de emergencia en el ámbito de la promoción cultural pública. La generación de los años ochenta fue impulsada por miembros de la generación anterior, la de los sesenta, en una acción profesional de calidad en aumento. Del espacio temporal de los años sesenta, del ambiente ideológico y político del post sesenta y ocho y durante los setenta se incubó un interés en hacer algo por la cultura más allá de las políticas públicas de los gobiernos modernizadores de las décadas anteriores, aconteciendo un relevo en las generaciones de la post-Revolución mexicana.

La figura de José Vasconcelos y su trabajo de acción cultural desde el poder del Estado cautivaron a miembros de la generación de los sesenta. También la Revolución cubana y su impulso cultural fueron motivadores y mucho más. El punto es que personalidades como la de Luis Garza tomaron es sus manos el posible resurgimiento de un movimiento de creación nacional promovido desde la gestión cultural del Estado. Lo interesante resulta que no fueron ellos quienes lograron impulsar ese proyecto, sino sus discípulos –generación de los ochenta–.

Esa generación fue integrada por antropólogos formados dentro del movimiento hacia una nueva antropología mexicana, la cual encuentra un espacio de desarrollo profesional y político en la promoción cultural. Los espacios se van

abriendo. Su esfuerzo y trabajo mantienen esos espacios por casi dos décadas; llega a principios del siglo XXI el gobierno federal panista a la caída del régimen priista que había sido la ecología de lo acontecido en esta historia particular de la promoción cultural oficial durante tres décadas. A principios de ese siglo se vivió la luz y la sombra de todo el impulso precedente.

La propuesta de la promoción cultural llegó a la figura de la ciudadanía, en parte por accidente, en parte por gestión. El sexenio de Vicente Fox tuvo en su seno el momento más brillante de la generación de los años ochenta. Y en el siguiente sexenio todo desapareció en un instante, la coyuntura había cambiado. Al gobierno de Felipe Calderón no le interesó continuar con el proyecto de ciudadanía por gestión de la cultura. Y el mundo de la política cegó de nuevo un proyecto construido durante dos generaciones y más de treinta años.

Se localiza, por otra parte, la emergencia de las iniciativas no oficiales sobre la promoción y la gestión cultural. Durante las dos últimas décadas del siglo XX la inteligencia sobre la promoción y la gestión cultural vivió también un movimiento horizontal. La gestión federal y estatal impactó y dialogó con otras instituciones oficiales como las universidades, pero también con un nuevo nicho de desarrollo de la promoción cultural –las asociaciones civiles y las redes sociales–.

Durante esos veinte años se formaron, en concepto y en metodología, varios grupos de interesados en la promoción cultural desde un punto de vista más académico y no solo activista. Justo cuando el sexenio de Felipe Calderón prácticamente destruía los vínculos formados entre el Estado y esas otras figuras de organización social; ese otro espacio de gestión social intelectual toma brío. Hace 20 años no había ningún programa académico sobre promoción y gestión cultural en el país, solo algunos cursillos esporádicos.

Hoy existen más de 15, entre diplomados, especialidades, licenciaturas y postgrados. Y, por otra parte hay varias asociaciones civiles en diversos puntos del país trabajando propuestas formales de capacitación y acción en promoción y gestión cultural. La paradoja tiene explicación. El mismo movimiento que llevó, a principios del siglo XXI, a un momento dorado en la promoción y la gestión cultural federal tuvo como uno de sus efectos la emergencia del movimiento universitario y civil sobre el tema. Cuando el gobierno federal y, en gran medida, los gobiernos estatales se alejan de la tendencia construida hasta el sexenio de Vicente Fox, la vida intelectual de la promoción y la gestión cultural ya estaba activada, y por ahora sigue su propio movimiento y estrategia en una prospectiva que puede culminar en un todo organizado, orgánico y sistemático.

Es prudente afirmar que aún todo puede pasar, tanto en un sentido optimista como en lo contrario. El presente es parte sustantiva de la imagen de la paradoja. Por una parte pueden apreciarse luces hacia delante, pero por otra también hay sombras. Si la organización gremial logra algunos puntos de organización el efecto sobre el futuro será definitivo. Si no lo logra, en pocos años se puede perder buena parte de aquello que dos generaciones construyeron durante más de treinta años.

La importancia del conocimiento histórico de la promoción cultural para los promotores culturales

El programa posible de una historiografía amplia sobre la promoción cultural en México está inédito. Lo que tenemos son anécdotas y memoria aislada. La documentación está dispersa, y su clasificación y sistematización es inexistente. Es decir, está todo por hacer. Si, por una parte, como quedó presentado en el punto anterior el siglo XX es rico en experiencias sobre el tema, primero desde el espacio público y a finales del siglo XX y principios del siglo XXI desde diversos espacios, por otra aún no hay un programa académico claro público o privado de historiografía sobre el tema.

De ahí que cualquier iniciativa en el sentido de construcción de una primera versión amplia sobre la historia de la promoción cultural en México sea bienvenida. Y si hay varias iniciativas, que puede haberlas, el primer esfuerzo sería ensayar un mínimo de coordinación entre ellas. Por lo menos hace falta la figura del archivo, del sistema de información, un lugar donde se pueda ir reuniendo toda la información disponible para ordenar y sistematizar, con el tiempo y recursos a la mano, la tarea pendiente. Este primer esfuerzo tampoco existe por el momento.

Una enorme ventaja de nuestro tiempo es que aún hay muchos promotores culturales portadores de la memoria y de los documentos de esa memoria. Si en los próximos años se pudiera iniciar el ensayo de construcción de archivos y de programas de sistematización de la información sería posible que aun alcanzara el tiempo para recuperar mucha de la memoria oral, la cual por ahora está disponible en potencia en la voz de los promotores culturales históricos en todo el país. Queda claro que una primera fase de esta tarea supondría un trabajo especializado en historia de vida, en entrevista en profundidad, en recopilación de documentos, en digitalización de toda la información disponible. Ya vendrán otros tiempos para ordenar, analizar, sintetizar.

De cualquier manera es necesario un primer ensayo de historia general de la promoción cultural en México, como referencia común para el diálogo entre todos los interesados. Una tarea asociada a este objetivo es la recopilación de todos los ensayos

existentes sobre el asunto para intentar una síntesis de las diversas versiones, una propuesta general que las implique a todas, muestre la diversidad y el consenso en temas y datos, y apunte algunas hipótesis sobre aquello que sería posible investigar en el futuro. Esta tarea es posible y supondría pocos recursos y tiempo de inversión, aunque de cualquier manera es una tarea que implica mucho trabajo y dedicación.

La promoción cultural se ha especializado en asuntos relacionados con las bellas artes, pero eso ha sido un lugar común. Desde otras perspectivas conceptuales es posible concebir a ese cúmulo de oficios mucho más que solo la promoción de las bellas artes. Lo que está en juego es el concepto cultura, y la exploración a fondo de las implicaciones de todo orden que tenga la intención de promoverla. De este modo, una historia de la promoción cultural enfocada en los asuntos ortodoxos y tradicionales resulta posible y necesaria. Pero una historia de la promoción cultural en un sentido más amplio es aún más urgente e indispensable para la prospectiva de acción del gremio y las instituciones asociadas a él.

Trabajar en la historia de la promoción cultural es una tarea estratégica para la refundación del oficio y su programa de trabajo. La tesis en esta apuesta es que la promoción cultural sea una de las palancas de cambio que el país está necesitando. Hay mucha gente asociada a ella en diversos puntos y ámbitos de la vida pública y civil, hay experiencia en diversos niveles de organización y sistematización. Tenemos a la gente y parte del conocimiento. Nos hace falta mayor orden y sentido. El programa de historia de la promoción cultural construiría el referente común de identidad del gremio, así como la plataforma común de sistematización de lo hecho, y la configuración de base de programas de trabajo hacia el futuro.

El proyecto de la ingeniería en comunicación social de la promoción cultural: la importancia de la memoria y el diálogo para la acción gremial

Existe un grupo de interesados en el proyecto posible de la historia de la promoción cultural en México, el cual está disperso por todo el país. Todos tenemos la convicción en diversos sentidos de que la memoria sobre el proceso histórico de la promoción cultural en México es muy importante para nuestro futuro como gremio. Estamos de acuerdo en que necesitamos nuevas herramientas para empoderar este ejercicio de reflexividad histórica, que traiga como beneficio un oficio más potente y capaz.

La ingeniería en comunicación social puede ser una clave estratégica para la construcción de una guía conceptual y metodológica hacia una nueva y más poderosa promoción cultural. Se trata de impulsar el uso de herramientas que tengan una configuración más teórica y epistemológica en forma clara y ordenada. Este es el brazo técnico de la propuesta. Los promotores culturales pueden pasar del ejercicio

empírico, casi intuitivo de su oficio, a un ejercicio científico y sistémico constructivo. El proceso colectivo llevará algunos años, pero tenemos aún mucho por desarrollar. El estudio y la sistematización de experiencias son las bases de un programa de trabajo posible. La memoria y la historia de lo que ha sido la promoción cultural en todos sentidos son una plataforma que necesitamos como gremio y como proyecto académico para un renacimiento del oficio y de la profesión.

La ingeniería en comunicación social es una herramienta constructiva poderosa para el diagnóstico problemático y el diseño de opciones de acción. En sí mismo es un proyecto que supone tareas específicas para su desarrollo, pero solo con problemas y acciones concretas puede avanzar. El mundo de la promoción cultural es un campo problemático que necesita atención, y por otra parte el programa de la ingeniería en comunicación social necesita desarrollarse en un mundo real. Esta mutua relación de apoyo puede tener muchos frutos.

La memoria de la promoción cultural puede ser el mapa de inicio para muchos otros temas y prospectivas. La colaboración entre áreas que hasta hoy han estado separadas resulta un reto para la inteligencia y la imaginación. En sentido estricto la promoción cultural es un tipo de ingeniería social, por tanto la historia de la promoción cultural es la historia de ese tipo de ingeniería social que puede percibirse y reconstruirse desde el punto de vista de la ingeniería en comunicación social.

La ingeniería en comunicación social percibe a la promoción cultural como un hecho de comunicación social, es decir, un fenómeno en el cual participan componentes propios de la vida percibida como la relación entre sistemas de información y sistemas de comunicación. Dichos sistemas de información y de comunicación son históricos, forman parte del devenir propio de la vida social en su conjunto, y de la vida institucional de la cultura en particular. Pueden ser identificados, nombrados, observados y reconstruidos en su configuración y en su trayectoria.

Pueden ser, por tanto, parte de sistemas de conocimiento natural y científico. Y, esa es la primera parte del programa posible. Después vendría aquella más interesante, la intervención, la enacción. Desde la perspectiva de una ingeniería en comunicación social, los sistemas de información y de comunicación asociados a la promoción cultural pueden ser reforzados, modificados y promovidos. Todo inicia con la memoria de las acciones acometidas como promotores culturales. Del conocimiento mismo de los promotores culturales deviene movimiento de una ingeniería en comunicación social natural hacia una ingeniería en comunicación social sistemática, científica, más poderosa y eficiente.

La historia de la promoción cultural en México, y más allá, resulta la base de un programa de estudios y sistematización de experiencias presentes y pasadas. Un programa de construcción de nuevas experiencias más eficientes y más poderosas. De ahí la necesaria convocatoria a los propios promotores para mostrar su memoria, iniciar el proceso de reconfiguración de los oficios y de las acciones técnicas. Entre todos podemos mejor ordenar y jerarquizar, seleccionar lo que haya que profundizar y aquello que haya de investigarse. Nuestra memoria colectiva es nuestro primer gran capital hacia el futuro. Entre todos podemos construir una base para mejor organizar aquello que tenemos entre manos ahora, e imaginar y planear en mejor forma lo que viene. Somos nuestra historia y somos protagonistas de la historia emergente. El futuro será distinto si somos capaces de aprender de nosotros mismos y de otros, y cambiar.

La importancia del marco legal para la promoción cultural en México

Escenarios de la promoción cultural dentro del Estado de derecho

Siempre que se piensa en el mundo de la promoción cultural aparecen imágenes de acción, actividades asociadas en principio con las bellas artes y en un segundo lugar con aquello que en América Latina se denomina como cultura popular. Parecería en un primer acercamiento al tema que se trata de una bipolaridad que consume a todo el espacio posible del asunto. Por una parte, las bellas artes siempre han tendido subsidio y con la seguridad de que son algo muy necesario en algún sentido para el bienestar espiritual de una nación; y por la otra parte está la cultura popular como una configuración de la vida social que necesita ayuda para reproducirse, o de lo contrario podría pasar al mundo de la extinción. Ese cuadro es muy sospechoso: subsidio por los dos lados, la promoción cultural aparece como algo que ayuda a aquello que no se puede ayudar a sí mismo, el escenario que es muy cara y excelsa, superior a la vida común, o el escenario de que es muy barata y peligra en la sobrevivencia de la vida social popular de nuestros países.

En ese doble escenario la cultura aparece por fuera de la vida social común, por extraordinaria en su composición y organización o por su precariedad casi innecesaria. El mundo de la cultura tiene en cierto sentido común el membrete de lujo, de algo que aparece solo cuando lo necesario está satisfecho. O algo que aparece a pesar de que lo necesario esté satisfecho. El Estado de derecho se mira enfocado en asuntos de orden político, poderes regionales y federales, supranacionales, o en su relación con lo económico hay asunto de fuentes de trabajo, salarios, poder adquisitivo, consumo, dinero.

La cultura no es parte de la agenda política, y si forma parte es un capítulo menor, prescindible en cualquier momento. Con la figura de que la cultura es un lujo, no necesita ponerse al centro de la vida social, de los proyectos políticos, del programa general constructivo de un Estado. De nuevo algo no anda bien. El significado de la vida queda legislado a favor de asuntos económicos y políticos. Nunca, o casi nunca, aparece la cultura como algo importante, y menos como sustantivo al desarrollo del Estado nacional; así están las cosas.

Las discusiones sobre la cultura en un sentido moderno, donde el concepto enriquecido es parte de lo emergente, no han llegado a la agenda de los políticos y de sus pactos institucionales y coyunturales. El rol básico del promotor cultural en este contexto dominante es irrelevante, un lujo quizá, algo prescindible. Y de cualquier manera tiene que moverse en sus acciones dentro de los márgenes del Estado de derecho. Y así lo hace, pero en una forma casi marginal. Su vida depende del presupuesto público o privado dedicado a aquellos asuntos de las bellas artes, la alta cultura, o de la cultura popular, todo ese conjunto de tradiciones que pueden perderse sin su intervención. De este escenario es del que estamos hablando en primer lugar.

El mundo del promotor cultural está marcado por la legalidad. Su suerte se reduce en principio al presupuesto oficial que sale de los marcos del Estado de derecho. Si quiere operar más allá de ese marco oficial la vida se le complica de inmediato. Nada, o casi nada, apoya la iniciativa civil por una gestión cultural del tipo que sea. Una vez que el promotor cultural sale de los contextos convencionales de los presupuestos oficiales y sus salarios y becas, está condenado a la inexistencia y la impotencia. Así que aquí aparece un segundo escenario posible, emergente en los últimos años, el del promotor cultural empresario. Por una parte el promotor cultural asalariado-burócrata y, por el otro lado, el promotor cultural quien tiene que buscar un nicho legal y económico para ejercer un proyecto más allá de los marcos restrictivos de la vida oficial, o de la casi inaccesible gran empresa privada.

Necesitamos capacitar a nuestro gremio en, por lo menos, estos dos escenarios. El de la burocracia oficial con sus salarios y sus becas, y el del marco legal de las asociaciones civiles y las sociedades mercantiles. Es todo un reto el mundo de la legalidad como un espacio de desarrollo para proyectos sociales y gremiales, más allá de la voluntad exclusiva y excluyente de los grandes aparatos oficiales y privados.

Importancia del domino legal de los ámbitos de acción cultural

Necesitamos conocer el espacio legal en el cual se ejerce en este momento el oficio profesional de la promoción cultural. Lo que todos conocemos es la parte visible, y

muchos se conforman con ello. Con esa información se mueven, se adaptan, e incluso progresan. El punto es que ese espacio está limitado en la actualidad a cierto margen de operación, sobre todo dentro del presupuesto oficial. El manejo de la información necesaria para optimizar ese espacio es pobre, pero puede ser enriquecido.

Este es el primer escenario que podría nombrarse a grandes rasgos como el cual corresponde al mundo de las becas y subsidios, y no solo dentro del ámbito nacional. Este espacio se complementa con el conjunto de las plazas y puestos que los gobiernos oficiales disponen para las partidas presupuestales de la cultura. Todo ello se encuentra dentro de un contexto legal. En el caso del primer ámbito estamos hablando de promotores culturales individuales y colectivos, concursando por partidas para proyectos fuera del espacio oficial burocrático. En el segundo ámbito estamos hablando del promotor cultural de carrera, quien se vuelve un funcionario público o privado y necesita conocer los marcos legales de su posición y sus posibilidades de gestión.

El segundo gran escenario es más interesante. Aquí el promotor cultural se convierte en un gestor independiente. Por una parte puede integrarse a la competencia por las becas, pero por otro puede convertirse en una pequeña o mediana empresa de cultura o de agencia cultural. Aquí las figuras asociativas en el aspecto legal son la clave. El conocimiento de lo que un promotor cultural puede hacer desde el mundo de la legalidad es información básica para enriquecer nuestro estatus y configuración gremial.

Este tema es complementario a la figura misma de empresa, la cual tiene nichos legales sin y con fines de lucro. El mundo de las asociaciones civiles, de las sociedades mercantiles y de sus respectivos regímenes fiscales son temas complementarios en este capítulo. De esto sabemos poco, hacemos menos. Podemos saber más y hacer más y mejor. Necesitamos ubicar a la promoción cultural dentro de los marcos legales y fiscales que permitan crecimiento en su gestión y desarrollo. La desinformación es el primer objeto a intervenir, y después la gestión misma dentro de los marcos legales. Los temas de empresa, negocio, administración son complementos necesarios para la formación de un buen plan de acción profesional en promoción cultural como pequeño, mediano y gran empresario.

El proyecto de la ingeniería en comunicación social de la promoción cultural, el derecho como principio de realidad y de posibilidad

Al entender a la promoción cultural como una forma de ingeniería en comunicación social, el perfil de profesionalización de nuestros oficios y actividades se complejiza y organiza a la vez. Eso es lo que pensamos y pretendemos los promotores desde esta

perspectiva. Tenemos a la mano la posibilidad de construir teórica y metodológicamente lo que hacemos en forma intuitiva, o solo por experiencia reiterada. Dentro del cuerpo de recursos que el perfil enriquecido del profesional de la promoción cultural puede ejercer, está el dominio técnico del marco legal y fiscal de su acción. Si queremos planear y ser eficaces necesitamos el conocimiento y el dominio de los marcos legales de nuestras actividades y formas posibles de organización.

La ley hoy es un objeto que toma la forma de principio de realidad, nos delimita lo que podemos y no hacer. Si estamos fuera de la ley las posibilidades se van reduciendo al mínimo; situación a la que terminan acostumbrándose la mayoría de los promotores culturales históricos. Pero tenemos el escenario extremo al conocer la ley, y aprovechando sus competencias y capacidades el promotor se empodera. Lo que antes eran limitaciones y reducción de posibilidades, ahora se convierte en un espacio abierto a la imaginación y a la decisión, a la empresa.

La promoción cultural es una forma de la programación social posible de comportamientos y actitudes, una ingeniería social. Es muy poderosa y necesitamos que los profesionales de ese ámbito de acción se capaciten en todo aquello que les permite mayor ejercicio en la construcción social. Estamos en un Estado de derecho, somos parte de esa configuración, debemos asumirlo y movernos con profesionalidad dentro de sus normas y reglamentos, siempre a favor de nuestros proyectos, de nuestros objetivos, de nuestros sueños, de nuestros compromisos, de nuestras responsabilidades.

La ingeniería en comunicación social permite observar a la vida social en general y la vida de la promoción cultural como una configuración de sistemas de información y comunicación. Esa configuración se define en parte por los marcos de acción que la ley permite e inhibe. Así, es necesario conocer en principio lo que hoy sucede y los aspectos legales y de otro tipo que delimitan el espacio de lo posible. Por otra parte está el conocimiento específico de las formas constructivas del mundo social, y es posible imaginar opciones, alternativa, horizontes. El nuevo promotor cultural, auténtico ingeniero social, percibe y entiende lo que sucede y ha sucedido, y a partir de ese conocimiento diseña escenarios alternativos posibles. El conocimiento de la ley permite conocer lo que limita y posibilita hoy y, por otra parte, permite imaginar aquello que se puede hacer a partir de ese mismo marco de posibilidades actuales.

La ingeniería en comunicación social permite ubicar al marco legal como una forma constructiva de sistemas de información y comunicación sociales. En ese mismo sentido puede ayudar a imaginar otros escenarios de la forma social desde una

perspectiva constructiva. La ignorancia de la ley limita más que su mal aprovechamiento. Y si además dotamos a ese conocimiento de otros instrumentos de observación, diagnóstico y diseño, las posibilidades quedan multiplicadas aún más. Con la misma ley los escenarios de acción de un promotor cultural ignorante y los escenarios de acción de un promotor cultural ingeniero son abismalmente distintos.

Comunicología e ingeniería en comunicación social de la promoción cultural en México

Hacia una comunicología de la promoción cultural

La propuesta hacia una comunicología posible puede sintetizarse para este apartado en algunos puntos:

- 1) Toda configuración de acción y sentido sociales puede percibirse como un movimiento de relación entre sistemas de información, figuras del orden y la organización de sistemas independientes que prescriben formas.
- 2) La relación entre sistemas de información configura a los sistemas de comunicación. Los sistemas de comunicación se configuran en forma sintética mínima en la relación entre dos sistemas de información, los cuales pueden ser individuos, componentes de la figura de lo individual, grupos, colectividades, grandes regiones de lo social.
- 3) La relación entre los sistemas de información puede presentarse en dos formas básicas. Si uno de los dos sistemas determina la forma del otro en el proceso de la relación, sin que ese otro afecte en manera sustantiva su propia forma, se habla de una forma general de difusión. Si los dos sistemas de información se afectan mutuamente en el proceso de la relación se habla de una forma general de interacción.
- 4) Los procesos de difusión y de interacción se configuran, a su vez, en por lo menos una tendencia básica, la dominación o la colaboración. Se presenta la dominación cuando en forma clara por lo menos un sistema de información subordina a los demás a su lógica y dirección metabólica. Se presenta la colaboración cuando en forma clara los sistemas de información en relación se apoyan estructuralmente unos a otros, o participan en tareas de beneficio común.
- 5) La representación elemental de los sistemas de información es espacial, por tanto, la dimensión temporal de los procesos requiere una forma metodológica que influye en la percepción de los fenómenos así caracterizados.

- 6) La promoción cultural puede ser percibida desde el punto de vista de la comunicología posible. Por tanto, el ejercicio supondría identificar los sistemas de información en juego, las formas básicas de los sistemas de comunicación, las tendencias dinámicas presentes, precedentes y prospectivas. Así que para empezar se necesita identificar los sistemas de información y los sistemas de comunicación puestos en juego.

En forma tradicional la promoción cultural está asociada a las bellas artes. Se prescribe en principio que aquello que importa en su oficio es la promoción de la cultura entendida como alta cultura, en particular como bellas artes. Las bellas artes son entendidas a partir de una preceptiva clásica: literatura, teatro, danza, música, escultura, pintura, arquitectura; en un sentido moderno las formas artísticas derivadas de las formas clásicas y soportadas en tecnologías modernas, como el cine y el diseño por computadora, son los ejemplos.

El concepto de promoción viene de la noción de hacer adelantar, de buscar conseguir. Así, asociado al concepto de cultura que tiene su sentido original en el cultivo el conocimiento de ese cultivo permite ese cultivo, da como consecuencia un concepto compuesto donde se trata de accionar en beneficio del cultivo, del conocimiento y práctica de ese cultivo. Y con la figura de la cultura como bellas artes daría como concepto básico la acción en beneficio del cultivo, del conocimiento y práctica del cultivo de las bellas artes.

En un aspecto complementario aparece en el tiempo la figura de la cultura popular como objeto de la promoción cultural. En este sentido el primer movimiento conceptual es el de promover la baja cultura y la cultura tradicional en la forma como se parecen a las bellas artes, algo así como el arte popular. En un sentido más general, la promoción cultural se asocia al concepto de cultura de la antropología, donde todo lo perteneciente a lo humano y su proceso de desarrollo social, en lo general y particular, es pertinente a la promoción cultural; en este último aspecto todo lo humano puede ser promovido culturalmente hablando.

Por tanto hay un problema básico. Los sistemas de información que se identifican con la promoción cultural en un principio son los asociados a las bellas artes; en un segundo momento están los asociados a la cultura popular como arte popular y, en un tercero se localiza a todo lo que es humano, siguiendo las guías de la antropología en su identificación, descripción, clasificación, esquematización de aquello que el cosmos humano sea en su diversidad y extensión. Según el concepto de promoción cultural del cual se parta, sería el primer ejercicio de identificación de

los sistemas de información sobre los que la comunicología percibirá sistemas de comunicación, formas generales de comunicación, procesos y tendencias.

En este sentido, por ejemplo, la visión comunicológica puede proceder de la siguiente manera:

- 1) Identifica en el primer caso general mencionado el de la promoción cultural como acción de impulso al cultivo de las bellas artes, a los sistemas de información asociados a estos campos –las bellas artes y la acción de impulso a su cultivo–.
- 2) El sistema de comunicación básico de este primer tipo de promoción cultural es el que asocia al sistema de información y acción de impulso a los sistemas de información de las bellas artes.
- 3) La primera caracterización del sistema de comunicación puede ser del orden de la difusión, donde cierto sistema de información, el de la acción de impulso, promueve ciertos sistemas de información –los de las bellas artes en cierto espacio social, el del mundo objeto de la promoción–.
- 4) Por tanto, una primera figura del proceso de comunicación sería el de difusión-dominación. Un sistema de información promueve ciertos sistemas de información en cierto sistema de información.
- 5) A partir de este primer esquema comunicológico se empezaría a identificar las variantes y los casos particulares.

Hacia una ingeniería en comunicación social de la promoción cultural

La ingeniería social parte de los procesos constructivos de la vida social, el conocimiento de ellos permite intervenirlos, moverlos en algún sentido cercano a la voluntad del actor reflexivo que se propone algo con la vida social a partir de un conocimiento científico de ella, aunque no solo este tipo de conocimiento y por medio de un accionar técnico, aunque no solo este tipo de accionar. La ingeniería social hace aquello que todo ser humano hace cuando quiere tener efecto sobre el mundo social, pero lo hace a partir de la mayor cantidad y calidad de conocimiento sobre ese mundo social posible, y con las más efectivas acciones en el sentido técnico reflexivo de la palabra.

En pocas palabras, si la sociología como ciencia general del conocimiento sobre la vida social observa, describe, analiza y sintetiza conocimiento sobre el mundo social, lo que hace la ingeniería social es montar una estrategia técnica de acción sobre la configuración social a partir de ese conocimiento. Así, por ejemplo la perspectiva sociológica puede indagar cómo los grupos y los individuos se unen, y la

perspectiva de la ingeniería social puede aprovechar ese conocimiento para unir y separar a conveniencia de un objetivo social específico.

Son muchas las ingenierías sociales que han existido en la historia de la vida social, en la historia de la voluntad de hacer algo a los demás o al propio grupo de referencia. Todos estos tipos específicos de conocimiento no han sido propiamente ingenierías sociales, como no eran ingenierías civiles las formas de operación para construir pirámides o grandes ciudades antes de la existencia, en el siglo XX, de la ingeniería civil propiamente. Pero una vez que existe esa ingeniería civil todos los conocimientos previos, en su misma configuración, pueden ser sistematizados en una misma matriz más poderosa.

Lo mismo sucede con la ingeniería social respecto de las formas previas de su ejercicio del siglo XX hacia atrás. Como por ejemplo las acciones de la religión y de la política, o las más recientes y eficientes acciones de la mercadotecnia y la publicidad, así como otras muchas formas y acciones en el mismo sentido general de búsqueda de efecto prospectivo sobre la vida social.

La ingeniería en comunicación social es un tipo de ingeniería social, su especificidad está en entender a la vida social desde el punto de vista de la comunicación y de actuar en consecuencia. La ingeniería en comunicación social necesita de una base de sistematización de conocimiento sobre lo social, desde el punto de vista de la comunicación. Esa base se la proporcionan las diversas miradas sobre la comunicación social, y en particular la comunicología posible; de ahí que tengamos una ingeniería en comunicación social montada en el proyecto de una ingeniería comunicológica. De cualquier manera el punto clave es el conocimiento de lo social a través de la perspectiva de la comunicación. Por tanto, la comunicología social es fundamental como instrumento científico de conocimiento sobre lo social.

En el punto anterior la comunicología social posible apuntaba hacia la identificación de ciertos procesos básicos de construcción de lo social, la dominación y la colaboración entre sistemas de información, conformando cierto tipo de sistemas de comunicación, difusión o interacción. Sobre esta figura general se construye el proyecto de la Ingeniería en Comunicación Social (ICS). La ICS pretende intervenir e influir en esos procesos, modificándolos, reforzándolos, promoviéndolos de cierta manera y mediante ciertas técnicas. El proyecto de la ICS es, por tanto, muy técnico y se desarrolla en la sistematización de las formas técnicas de influir en los demás a través de la historia.

Algunas de las formas técnicas de trabajo de la ICS vienen de la tradición técnica en este sentido de la praxiología, de las ingenierías sociales históricas, por ejemplo la investigación-acción participativa, el socioanálisis, la intervención en

comunidades; y en forma más reciente la comunicometodología y la comuniconomía. Todas ellas se unen al repertorio posible de las acciones del proselitismo religioso y político, la propaganda, la publicidad, las terapias, las formas generales y particulares de la estrategia militar, empresarial y comunitaria.

Esas formas de trabajo técnico se ponen en juego cuando de la promoción cultural se trata. La promoción cultural en sentido estricto es una forma de ingeniería social. El promotor cultural actúa en el sentido de tener efecto con sus acciones en un ámbito social específico. La evaluación de la eficiencia de sus acciones en el sentido de obtener los objetivos que se propone es un claro escenario de ingeniería social. Este es un primer parámetro para relacionar a la ingeniería en comunicación social con la promoción cultural.

El primer escenario de la relación entre ingeniería en comunicación social y la promoción cultural es la comunicología. Si la promoción cultural es vista desde el punto de vista comunicológico, como en el ejemplo del punto anterior sobre el tipo general de promoción cultural, asociado al impulso y divulgación de las bellas artes. Entonces la ingeniería en comunicación social sería una forma en que la acción fundamental de este tipo de promoción cultural se hace más eficiente.

Si el promotor cultural desea que un grupo social obtenga más y mejores conocimientos y relaciones con el teatro, entonces la ingeniería en comunicación social le ayuda a que esos objetivos se obtengan de mejor manera, más rápido, en forma más eficiente. Para ello percibe primero la situación desde la comunicología, y después actúa técnicamente mediante ciertas operaciones para influir los procesos comunicológicos que percibe.

Hacia una comunicología y una ingeniería en comunicación social de la promoción cultural en México

El escenario básico es la promoción cultural en México. El trabajo de una comunicología y una ingeniería en comunicación social tiene tres configuraciones, por lo menos, para iniciar un programa:

- 1) La sistematización del trabajo de promoción cultural tal y como se ha dado en sus diversas y en ocasiones más homogéneas formas. De ahí se obtiene la materia prima para un análisis y una esquematización. Esta es una tarea que debe ser emprendida de inmediato y en etapas. Primero una revisión que permita una primera propuesta, y después un trabajo a fondo por regiones, campos de ejercicio gremial y épocas.
- 2) Sobre la esquematización anterior sigue el análisis desde una perspectiva comunicológica. Observar de nuevo toda la información desde el punto de

vista comunicológico, y volver a revisar según este mismo punto de vista. Esa tarea también supone el necesario análisis de la historia de México desde esta perspectiva, por lo menos el último siglo a partir de la Revolución Mexicana.

- 3) Sobre la esquematización primera y el trabajo de análisis comunicológico posterior sigue identificar los elementos propiamente constructivos de los oficios y las operaciones de promoción cultural. El tema es técnico, ya dentro del campo de la ingeniería social y la ingeniería en comunicación social. Es muy importante identificar todas las acciones descritas desde un punto de vista metodológico y técnico. Sobre ellas se hace el diagnóstico operativo de la promoción cultural mexicana como ingeniería social e ingeniería en comunicación social para diseñar la estrategia posterior con la figura básica de reingeniería de la promoción cultural mexicana.
- 4) En los dos primeros apartados generales de este texto se apuntaron dos de los componentes básicos de una comunicología y una ingeniería en comunicación social de la promoción cultural mexicana. Por una parte, la historia del proceso de la promoción cultural mexicana y, por otra, el marco legal en que ese proceso se ha desenvuelto.

La idea general es que del primer aspecto deriva todo lo demás, de la recuperación histórica gremial de lo acontecido. Y del segundo el marco básico que posibilita o inhibe lo que ha sucedido y lo que puede suceder. El país tiene un diseño arquitectónico básico para su vida pública, la constitución y los marcos legales derivados y enmarcados en ella. Es muy importante el conocimiento de este gran marco general, el conocimiento de aquello que nos ha hecho y de lo que podemos hacer con él, además del necesario impulso a la imaginación legal, la cual impone moverse también en el marco de la legislación posible de lo necesario. Todo deriva de la conciencia histórica, del dominio de la historia vivida como gremio y como país. Todos los futuros parten del marco legal que nos limita y nos posibilita.

Aquí inicia la propuesta de la ingeniería en comunicación social para la promoción cultural mexicana, en el conocimiento gremial de nuestra configuración y trayectoria, en el conocimiento gremial del estatus que tenemos en el presente, en el conocimiento y dominio de las herramientas que están a la mano para mejor hacer y mejor imaginar lo que se puede hacer además de aquello que se hace.

Un programa de ingeniería en comunicación social para la promoción cultural mexicana inicia con un trabajo dentro y hacia del gremio; es una doble estrategia.

Por una parte la comunicación es como proceso de colaboración indispensable, donde el gremio requiere de una mayor densidad conectiva hacia dentro de su propia conformación. Por otra parte es importante el impulso de la inteligencia sobre el oficio y sus operaciones. Esto requiere investigación y desarrollo, colaboración del gremio con universidades e instituciones de investigación superior de diverso orden.

Esta segunda figura es de difusión de información, de producción y difusión de conocimiento, de capacitación y formación, y por supuesto la trenza de las dos figuras es el desarrollo del sistema de comunicación gremial y del desarrollo de los sistemas de información requeridos, además de la conformación de nuevos sistemas de comunicación que vinculen altos estudios y gremio con los sistemas de información y comunicación sociales que se desea impactar. La figura total general es la conformación de un nuevo sistema de comunicación-colaboración entre gremio, altos estudios y sociedad.

Otros sistemas de información y comunicación entran en el juego de este movimiento de colaboración posible como las iglesias, instituciones políticas, mundo empresarial, mundo del trabajo, diversas formas de la institucionalidad mexicana como la familia y las diversas redes sociales. Por eso para la estrategia general es indispensable un programa de desarrollo de la conectividad y la interacción social en general. Para ese programa las nuevas tecnologías de información y comunicación son indispensables, en particular la importantísima plataforma del internet.

No será posible avanzar en un programa como el que aquí se está planteando sin una mejoría considerable en nuestras culturas de información y nuestras culturas de comunicación sociales. Ese sería el primer objeto de trabajo de la nueva promoción cultural mexicana impactada por la racionalidad y la intencionalidad de la propuesta constructiva de la comunicología y la ingeniería en comunicación social. Todo esto en un nuevo contexto emergente, no muy claro de aquello que será la vida cultural del país con una Secretaría de Cultura desde el año 2016. El movimiento está en acción.

Referencias

Acot, P. (1979). *Introducción a la ecología*. México: Editorial Nueva Imagen.

Aguirre, Á. (ed.) (1982). *Conceptos clave de la antropología cultural*. Barcelona, España: Daimon.

Altamirano, C. (director) (2002). *Términos críticos de Sociología de la Cultura*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.

- Ander-Egg, E. (1990). *Repensando la investigación-acción-participativa*. México: El ateneo.
- Anderson, B. (1993). *Comunidades imaginadas*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Anzieu, D. y M. Jaques-Yves (1997). *La dinámica de los grupos pequeños*. Madrid, España: Biblioteca Nueva.
- Attali, J. (1999). *Diccionario del siglo XXI*. Barcelona, España: Paidós.
- Augé, M. (1998). *Hacia una antropología de los mundos contemporáneos*. Barcelona, España: Gedisa.
- Barba Álvarez, A. (2002). *Calidad y cambio organizacional: ambigüedad, fragmentación e identidad. El caso del Lapem de CFE*. México: Comisión Federal de Electricidad y Universidad Autónoma Iztapalapa.
- Bauman, Z. (2008). *Comunidad*. Madrid, España: Siglo XXI Editores.
- Bauman, Z. (2009). *Tiempos líquidos. Vivir en una época de incertidumbre*. México: Tusquets.
- Beck, U. y otros (2008). *Modernización reflexiva. Política, tradición y estética en el orden social moderno*. Madrid, España: Alianza Universidad.
- Berger, P. y T. Luckmann (1979). *La construcción social de la realidad*. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu.
- Beriain, J. y M. Aguiluz (eds.) (2007). *Las contradicciones culturales de la modernidad*. Barcelona, España: Anthropos. México: Universidad Autónoma Metropolitana Iztapalapa, Universidad Nacional Autónoma de México-Ceich. Colombia: Universidad Nacional de Colombia.
- Bericat, E. (1998). *La integración de los métodos cuantitativos y cualitativos en la investigación social*. Barcelona, España: Ariel.

- Bernal Sahagún, V. M. (1974). *Anatomía de la publicidad en México*. México: Nuestro Tiempo.
- Briggs J. y F. D. Peat (1990). *Espejo y reflejo: del caos al orden. Guía ilustrada de la teoría del caos y la ciencia de la totalidad*. Barcelona, España: Gedisa.
- Blackmore, S. (2000). *La máquina de los memes*. Barcelona, España: Paidós.
- Cáceres, M. D. (2003). *Introducción a la comunicación interpersonal*. Madrid, España: Síntesis.
- Cárdenas, T. K. y M. Rizo García (2009). *Comunicología en construcción*. México: Universidad Autónoma de la Ciudad de México.
- Cebrian, J. L. (1998). *La red*. Madrid, España: Taurus.
- Cimadevilla, G. (2004). *Dominios. Crítica a la razón intervencionista, la comunicación y el desarrollo sustentable*. Buenos Aires, Argentina: Prometeo Libros.
- Collins, R. (2009). *Cadenas de rituales de interacción*. Barcelona, España: Anthropos. México: Universidad Nacional Autónoma de México, Universidad Autónoma Metropolitana Azcapotzalco. Colombia: Universidad Nacional de Colombia.
- Coulon, A. (1988). *La etnometodología*. Barcelona, España: Cátedra.
- Cuéllar Ramírez, A. (2004). *Genes y Memes*. México: Ediciones Taller Abierto.
- Curran, J. y otros (coords.) (1998). *Estudios culturales y comunicación*. Barcelona, España: Paidós.
- Dabas, E. y D. Najmanovich (comps.) (1995). *Redes. El lenguaje de los vínculos*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- De Kerckhove, D. (1999). *Inteligencias en conexión*. Barcelona, España: Gedisa.
- Deutsch, K. (1971). *Los nervios del gobierno*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.

- Eco, U. (1978). *Tratado de semiótica general*. México: Nueva imagen-Lumen.
- Fals-Borda, O. (1990). *El problema de cómo investigar la realidad para transformar la praxis*. Bogotá, Colombia: Tercer mundo.
- Ferguson, M. y P. Golding (eds.) (1998). *Economía política y estudios culturales*. Barcelona, España: Bosch.
- Fernández-Armesto, F. (2002). *Civilizaciones*. Bogotá, Colombia: Taurus.
- Freire, P. (1976). *¿Extensión o comunicación?* México: Siglo XXI.
- Gaitán Moya, J. A. y J. L. Piñuel Raigada (1998). *Técnicas de investigación en comunicación social*. Madrid, España: Síntesis.
- Galindo Cáceres, L. J. (2005). *Hacia una Comunicología posible*. San Luis Potosí, México: Universidad Autónoma de San Luis Potosí.
- Galindo Cáceres, L. J. (2006). *Cibercultura. Un mundo emergente y una nueva mirada*. Toluca, México: Consejo Nacional para la Cultura y las Artes (CNCA)/Instituto Mexiquense de la Cultura.
- Galindo Cáceres, L. J. (coord.) (1998). *Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación*. México: Addison Wesley-Longman.
- García Canclini, N. (coord.) (2005). *La antropología urbana en México*. México: CNCA-UAM-FCE.
- García Canclini, N. y E. Piedras Feria (2006). *Las industrias culturales y el desarrollo de México*. México: Siglo XXI/FLACSO/SRE.
- Garfinkel, H. (2006). *Estudios en etnometodología*. Barcelona, España. México: Anthropos/UNAM/. Colombia: Universidad Nacional de Colombia.
- Gergen, K. J. (1996). *Realidades y relaciones*. Barcelona, España: Paidós.

- Geertz, C. y otros (1991). *El surgimiento de la antropología posmoderna*. Barcelona, España: Gedisa.
- Gil Mendieta, J. y S. Schmidt (eds.) (2002). *Análisis de redes*. México: IIMAS-UNAM.
- Gómez de Silva, G. (1988). *Breve diccionario etimológico de la lengua española*. México: El Colegio de México/Fondo de Cultura Económica.
- González, J. A. (2003). *Cultura(s) y cibercultur@(s)*. México: Universidad Iberoamericana Santa Fe.
- Gumperz, J. y A. Bennett (1981). *Lenguaje y cultura*. Barcelona, España: Anagrama.
- Gumucio Dagron, A. y T. Tufte (eds.) (2008). *Antología de comunicación para el cambio social: Lecturas históricas y contemporáneas*. La Paz, Bolivia: Consorcio de Comunicación para el Cambio Social.
- Hacking, I. (1996). *Representar e intervenir*. México: Paidós/UNAM.
- Harris, M. (1978). *El desarrollo de la teoría antropológica. Una historia de las teorías de la cultura*. Madrid, España: Siglo XXI.
- Inglehart, R. (1991). *El cambio cultural en las sociedades industriales avanzadas*. Madrid, España: Siglo XXI-CIS.
- Johnson, S. (2003). *Sistemas emergentes*. Madrid, España: Turner/FCE.
- Katz, E. y P. L. Lazarsfeld (1979). *La influencia personal*. Barcelona, España: Editorial Hispano Europea.
- Lamo de Espinosa, E. y J. E. Rodríguez Ibáñez (eds.) (1993). *Problemas de teoría social contemporánea*. Madrid, España: CIS.
- Lévy, P. (2007). *Cibercultura. La cultura de la sociedad digital*. México: Anthropos y Universidad Autónoma Metropolitana Iztapalapa.

- Li, C. y J. Bernoff (2008). *El mundo Groundswell. Cómo aprovechar los movimientos sociales espontáneos de la Red*. Barcelona, España: Ediciones Urano.
- Linton, R. (1971). *Cultura y personalidad*. México: FCE.
- Lotman, Y. y otros (1979). *Semiótica de la cultura*. Madrid, España: Cátedra.
- Lourau, R. (1994). *El análisis institucional*. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu.
- Macías, N. y D. Cardona (2007). *Comunicometodología*. México: UIC.
- Manero Brito, R. (1992). *La novela institucional del socioanálisis*. México: Colofón.
- Marc, E. y D. Picard (1992). *La interacción social*. Barcelona, España: Paidós.
- Marcuello Servós, C. (comp.) (2006). *Sociocibernética. Lineamientos de un Paradigma*. Zaragoza, España: Institución Fernando el Católico.
- Mariscal Orozco, J. L. (comp.) (2009). *Educación y gestión cultural. Experiencias de acciones culturales en prácticas educativas*. Guadalajara, México: UdeG Virtual.
- Martín Serrano, M. (2007). *Teoría de la comunicación. La comunicación, la vida y la sociedad*. Madrid, España: McGraw Hill.
- Massoni, S. (2007). *Estrategias. Los desafíos de la comunicación en un mundo fluido*. Rosario, Argentina: Homo Sapiens Ediciones.
- Matterlart, A. (1974). *La cultura como empresa multinacional*. Buenos Aires, Argentina: Galerna.
- Mathias, P. (1998). *La ciudad de Internet*. Barcelona, España: Belaterra.
- Maturana, R. H. (1996). *La realidad: ¿objetiva o construida?* Barcelona, España: Anthropos-UIA-ITESO.
- McBride, S. (ed.) (1980). *Un solo mundo, voces múltiples*. México: FCE.

- McDonald, D. (1969). *La industria de la cultura*. Madrid, España: Alberto Corazón.
- Mead, G. H. (1968). *Espíritu, persona y sociedad*. Buenos Aires, Argentina: Paidós.
- Moles, A. (1978). *Sociodinámica de la Cultura*. Barcelona, España: Paidós.
- Morris, C. (1962). *Signos, lenguaje y conducta*. Buenos Aires, Argentina: Losada.
- Muñoz Machado, S. (2000). *La regulación de la red*. Madrid, España: Taurus.
- Najmanovich, D. (2005). *El juego de los vínculos*. Buenos Aires, Argentina: Biblos.
- Navarro Cordón, J. M. (coord.) (2004). *Perspectivas del pensamiento contemporáneo. (Dos volúmenes) Corrientes y ámbitos*. Madrid, España: Editorial Síntesis.
- Neimeyer, G. J. (comp.) (1996). *Evaluación constructivista*. Barcelona, España: Paidós.
- Odum, E. P. (1992). *Ecología: bases científicas para un nuevo paradigma*. Barcelona, España: Ediciones Vedral.
- Okum, B. F. (2010). *Ayudar de forma efectiva. Counseling. Técnicas de terapia y entrevista*. México: Paidós.
- Pacey, A. (1990). *La cultura de la tecnología*. México: FCE.
- Pakman, M. (comp.) (1997). *Construcciones de la experiencia humana (dos volúmenes)*. Barcelona, España: Gedisa.
- Parsons, T. (1968). *La estructura de la acción social*. Madrid, España: Guadarrama.
- Pérez, R. A. (2008). *Estrategias de comunicación*. Madrid, España: Ariel Comunicación.
- Piñuel Raigada, J. L. y J. A. Gaitán Moya (1995). *Metodología General. Conocimiento científico e investigación en la comunicación social*. Madrid, España: Síntesis.

- Piscitelli, A. (1995). *Ciberculturas*. Barcelona, España: Paidós.
- Reséndiz Núñez, D. (2008). *El rompecabezas de la ingeniería. Por qué y cómo se transforma el mundo*. México: FCE.
- Reynoso, C. (2006). *Complejidad y caos. Una exploración antropológica*. Buenos Aires, Argentina: Editorial SB.
- Rivera, L., J. M. Vargas y R. Rodríguez (coords.) (2009). *Reflexiones desde abajo/sobre la promoción cultural en México II*. México: Editorial Endora.
- Roberts, K. (2005). *Lovemarks. El futuro de las marcas*. Barcelona, España: Ediciones Urano.
- Rodríguez, J. A. (1995). *Análisis estructural y de redes*. Madrid, España: CIS.
- Rogers, E. M. y F. Floyd Shoemaker (1974). *La comunicación de innovaciones*. México: Herrero Hermanos.
- Rogers, E. M. y R. Agarwala-Rogers (1980). *La comunicación en las organizaciones*. México: McGraw-Hill.
- Rheingold, H. (2004). *Multitudes inteligentes. La próxima revolución social*. Barcelona, España: Gedisa.
- Russell Neuman, W. (2002). *El futuro de la audiencia masiva*. México: FCE.
- Sánchez Vidal, A. (1996). *Psicología comunitaria. Bases conceptuales y Métodos de intervención*. Barcelona, España: EUB.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones. Elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona, España: Gedisa.
- Serrano, R. y otros (2001). *La organización habitable*. México: Fecha Publicidad.
- Sluzki, C. (1996). *La red social*. Barcelona, España: Gedisa.

- Smith, A. G. (comp.) (1976). *Comunicación y cultura (tres volúmenes)*. Buenos Aires, Argentina: Nueva Visión.
- Spec, R. y C. Attneave (1990). *Redes familiares*. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu.
- Stevenson, N. (1998). *Culturas mediáticas. Teoría social y comunicación masiva*. Buenos Aires, Argentina: Amorrortu.
- Tapscott, D. y A. D. Williams (2007). *Wikinomics. La nueva economía de las multitudes inteligentes*. Barcelona, España: Paidós.
- Tonnies, F. (1979). *Comunidad y asociación*. Barcelona, España: Península.
- Uriz Peman, M. J. (1993). *Personalidad, socialización y comunicación*. Madrid, España: Libertarias-Prodhufi.
- Varela, F. (1990). *Conocer*. Barcelona/México: Gedisa/ Iberoamericana León, Secretaría de Cultura de la Ciudad de México.
- Villasante, T. R. (2006). *Desbordes creativos. Estilos y estrategias para la transformación social*. Madrid, España: Los libros de la Catarata.
- Von Foerster, H. (1991). *Las semillas de la cibernética*. Barcelona, España: Gedisa.
- Watzlawick, P. y otros (1971). *Teoría de la comunicación humana*. Buenos Aires, Argentina: Tiempo contemporáneo.
- White, L. A. (1982). *La ciencia de la cultura*. Barcelona, España: Paidós.
- Williams, R. (1982). *Cultura, sociología de la comunicación y el arte*. Barcelona, España: Paidós.
- Wolf, M. (1994). *Los efectos sociales de los media*. Barcelona, España: Paidós.
- Zallo, R. (1991). *El mercado de la cultura*. Navarra, España: Gakoa Liborruak.