



MENTE, CORAZÓN Y LETRA

Claudia Rivera Marín



Hombre de carácter fuerte y ceño fruncido, dueño de una gran voz que educó durante el tiempo en el que estudió en el Conservatorio de México y que lo llevó a participar en diversos espectáculos de zarzuela...

Mente, corazón y letra

CLAUDIA RIVERA MARÍN



CUADERNOS DEL TALLER

En memoria de Héctor Acuña Nogueira, SJ



UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA TORREÓN

Juan Luis Hernández Avendaño

Rector

Armando Mercado Hernández

Director General Académico

Gustavo Antonio González Castañeda, SJ

Director General del Medio Universitario

Sanjuana Rosa Márquez García

Centro de Difusión Cultural

Mente, corazón y letra

Octubre de 2023

©Claudia Rivera Marín

claudia.rivera@iberotorreon.edu.mx



Jaime Muñoz Vargas

Edición

Formación Universitaria y Humanista de La Laguna, A.C. (Universidad Iberoamericana Torreón). Calzada Iberoamericana 2255. Ejido la Unión, Torreón, Coahuila. C.P. 27420.

Impreso en México

PRESENTACIÓN

Para mí, escribir significa abrir la mente y el corazón al lector, porque en cada artículo que escribo plasmo mis pensamientos y sentimientos ante lo que me gusta o lo que me indigna. Escribir también cumple el propósito de satisfacer una curiosidad por saber más sobre temas que previamente me eran poco conocidos, lo que me lleva a leer distintos artículos, libros o fuentes para comprender de una mejor manera aquello sobre lo que quiero escribir.

Sin duda, en las letras de este cuadernillo se entrelaza mi historia personal, contada a través de experiencias anecdóticas que claramente incluyen rebeldías o reclamos ante las injusticias de la vida misma y que me ha llevado a reflexionar en cómo debemos estar preparados para enfrentar el reto de estar vivo. Escribir ha sido uno de esos retos; encontrar el modo de transmitir una vorágine de ideas y sentimientos, y lograr que expresen el mensaje que deseo comunicar; por eso este cuadernillo tiene un valor muy especial, ya que precisamente plasma cómo he vivido este proceso de conversión a incipiente escritora, el haber encontrado en este lenguaje una forma adicional para poder mostrar quien soy. No menos importante es el crecimiento personal que me ha dejado: horas de reflexión para decidir qué poner y cómo expresarlo, para investigar

tópicos interesantes e incluso convertirlos en temas de conversación con mi familia.

Escribir es ahora parte de lo que soy, una forma de relacionarme con el mundo así como fuente de introspección y autoconocimiento; es una vía para compartir lo que pienso con la gente que me rodea y de establecer posturas respetuosas sobre distintos temas. Con esta idea en mente hice la selección de estos quince artículos y resalto con especial significado las palabras que dedico a mi papá en el primer texto, obra que decidí no publicar en las columnas con que cuenta la universidad y que destiné a saborear con mi familia, pero que decidí incluir en este cuadernillo porque cuando lo escribí agradecí poder expresar en unos cuantos párrafos un pedacito de su vida y de su huella en mí.

UN BARÍTONO CON DIOS

Un día como hoy, 16 de diciembre de 2020, mi papá cumpliría 89 años. Manolo, como lo llamaban de manera cariñosa tanto mi madre como sus amigos. El segundo de ocho hermanos, nació en Toluca en 1931 pero sus padres Vicente y Consuelo se mudaron a la Ciudad de México, donde pasó su infancia y buena parte de su juventud, aunque su corazón se quedó en La Laguna, lugar donde conoció a su esposa y formó su familia.

Las historias de su niñez fueron tema de muchas sobremesas: describía su vecindad, sus lugares de juego, las posadas navideñas y aventuras de la escuela primaria, en donde era el mayor de edad, lo que le daba cierta ventaja sobre otros niños. Siempre comentó que no imaginaba lo que mi abuelo pudo haber hecho o dicho para lograr que él pudiese estudiar en el Colegio México, escuela que definitivamente no estaba al alcance del bolsillo familiar. Las calificaciones que guardamos en el archivo Rivera dan cuenta que su fuerte no era la disciplina, pero fue un buen alumno. A muy temprana edad empezó su vida laboral casi siempre en el mundo de las ventas; dentro de los productos que vendió hubo cerillos, sombreros, jabones, hilos, chocolates y lo que finalmente resultó en su propio negocio: los abrasivos Fandeli. Esta actividad lo llevó a

recorrer una buena parte de México, incluido Torreón, en donde se casó el 18 de mayo de 1963. También de sus andanzas como vendedor recuerdo muchas anécdotas que siempre escuché con interés, como sus visitas a los estudios Churubusco en donde ofrecía los sombreros a los artistas y cantantes, o cuando se comió el muestrario de los chocolates que vendía, pues amaba el pan, los dulces, la cajeta y todo alimento dulce.

De él heredé sin duda las cejas y las manos, y aunque lo sé desde hace años, ahora me hacen recordarlo cada vez que las veo. Siempre amó el deporte y vivió sosteniendo una raqueta de tenis, una canastilla de *jai alai* y después los palos de golf, pero también disfrutaba el boliche y la natación. Él me enseñó a nadar y a andar en bicicleta, y, quizás sin proponérselo, nos inculcó el amor al deporte. Fueron muchas horas las que pasé viendo juegos de tenis en la tele, y aunque nunca lo he practicado, crecí viendo los partidos de Connors, McEnroe y Bjorn Borg, mi favorito. También heredé, al igual que mis hermanos, el gusto por el baile. Don Manolito era capaz de bailar el ritmo que le pusieran con una energía increíble e incluso ganó concursos de baile.

Hombre de carácter fuerte y ceño fruncido, dueño de una gran voz que educó durante el tiempo en el que estudió en el Conservatorio de México y que lo llevó a participar en diversos espectáculos de zarzuela y casi ga-

nar un concurso de canto en la radio. Dejó esta actividad al casarse, pero eso no fue motivo para privarnos de su canto, pues además de oírlo siempre mientras se bañaba, en reuniones y festejos solía cantar un variado repertorio.

Cuando yo iba a terminar la preparatoria formaba parte de la mesa directiva que organizaba los festejos de la graduación, y pensé que su voz haría esta celebración aún más memorable por lo que le pedí que cantara en la misa acompañado al piano por el maestro Silvestre Santos, profesor de la Escuela Carlos Pereyra. Al igual que en este evento, me acompañó en muchos otros, como la última misa en la que cantó como solista: mi graduación de maestría en la Universidad Iberoamericana. Formó parte del Coro de San Pedro Apóstol por más de veinte años, actividad que le permitió a su familia y a muchas otras personas disfrutar de su potente voz.

Hombre de admirable salud, por años repitió en tono jocoso “esta pinche juventud que no se me quiere acabar”; finalmente fue tocado por la enfermedad que acabaría con su salud mental y física, lo cual resultó en un trayecto doloroso para su familia al ver cómo su luz se fue apagando poco a poco.

Sus chistes y bromas han sido contados una y otra vez y siempre nos volvemos a reír. Yo así lo recuerdo: un padre que me hizo sentir que podría encontrar apoyo si lo necesitaba, un hombre trabajador que buscó dar lo mejor

a su familia; que nos inculcó muchos valores y hábitos que en su momento no aprecié pero que al paso de los años, y con las experiencias vividas, se han vuelto más fáciles de identificar. Aprendí también la importancia del perdón y de expresar los sentimientos, pues para él era algo muy difícil; creo firmemente que lo intentó muchas veces.

Por todo lo anterior, me deja un legado de superación constante. Feliz cumpleaños en el cielo, Manolito.

LA BÚSQUEDA DE TRABAJADORES CON “BUENA PRESENTACIÓN”

Es común abrir la sección de empleos en el periódico o en sitios de internet en los que aparecen anuncios que solicitan personal con “buena presentación”, y uno se pregunta: ¿qué se entiende por *buena presentación*?

A propósito de lo anterior, en diferentes conversaciones con personas que tienen a su cargo la conducción de procesos de selección he encontrado que hay todo tipo de percepciones subjetivas detrás de este término. Existe el deseo de encontrar personas que estéticamente se cataloguen como “bonitas”, que proyecten cierto estatus social, que utilicen un determinado tipo de vestimenta o arreglo, que posean el color de piel o rasgos físicos que alguien juzgue como apropiados, mas no necesariamente lo que el perfil del puesto indica o requiere.

Si bien es cierto cada empresa puede tener sus propios códigos de vestimenta o presentación (por ejemplo, el no tener tatuajes, el uso de maquillaje, accesorios o escotes), la inclusión del requisito “buena presentación” no añade un elemento medible u objetivo al proceso de selección. Es probable que el candidato acuda a la entrevista aseado y con indumentaria adecuada, ya que desea causar una buena impresión, pero esto no asegura que ese candidato, una vez contratado, mantenga la “buena presentación”

que mostró en la entrevista. Es casi imposible que la toma de decisiones en este proceso esté libre de subjetividad, por lo que se debe procurar que la elección esté basada en la correlación entre el perfil del puesto y las características de la persona, con lo cual se puedan asegurar procesos de selección más justos, transparentes y efectivos.

Lo anteriormente descrito resulta en una discriminación por presencia, ya que es una práctica común el eliminar candidatos que no reúnen los elementos o rasgos físicos a pesar de que cumplan con los requerimientos del perfil del puesto.

Esta reflexión invita a revisar el grado de subjetividad que aplicamos al decidir qué persona es la adecuada para la organización, y si esta decisión no está influenciada por prejuicios estéticos o de otra índole que fomenten la discriminación y la injusticia.

Milenio Laguna, octubre 30, 2018

EL EFECTO MATILDA

*La plena igualdad de las mujeres sería
la señal más segura de la civilización*

STENDHAL

El 11 de febrero se conmemora el Día Internacional de la Mujer y la Niña en la Ciencia, y el 8 de marzo el Día Internacional de la Mujer. Ambas fechas se entrelazan para poner de manifiesto la desigualdad que existe para el género femenino, aunque en esta ocasión haré énfasis en el ámbito de las ciencias. Según datos de la UNESCO, menos del 30% de los investigadores en ciencia y tecnología son mujeres. Para incentivar su participación en los campos científicos, la UNESCO impulsa el Proyecto SAGA (STEM and gender advancement) con el que se apoya el diseño e implementación de políticas de ciencia, tecnología e innovación para favorecer la igualdad de género.

Si de por sí un 30% es un número bajo, consideremos también que muchas mujeres de ciencia reciben poco o nulo reconocimiento por su trabajo o incluso éste se atribuye injustamente a un hombre, situación que ha motivado la aparición de movimientos que pretenden rescatar y retribuir a las mujeres por sus valiosas contribuciones a la ciencia; tal es el caso de *#NoMoreMatildas*, causa impulsada por la Asociación de Mujeres Investigadoras y Tecnólogas de España

(AMIT) con el objetivo de “recuperar referentes científicos para inspirar y fomentar la vocación científica en niñas y adolescentes”. El nombre del movimiento se relaciona con Matilda Joslyn Gage, activista neoyorkina que fue pionera en señalar la desigualdad y falta de reconocimiento a las mujeres de ciencia. Si bien la agrupación inició actividades en Europa, su lucha se ha reproducido en otros países pues cada vez se toma mayor conciencia sobre la injusticia histórica sufrida por distintas mujeres que han quedado relegadas y sin el reconocimiento que merecen. Una de las propuestas de la AMIT es el lanzamiento de cuentos ilustrados llamados *La hipotética vida de seguida* del nombre de un científico (tal como Einstein, Fleming, Schrödinger), con lo que se busca reflexionar en cómo habría sido la vida de estos científicos si hubieran sido mujeres.

Un claro ejemplo del efecto Matilda es el caso de Trotula de Salerno, médica italiana que hizo importantes contribuciones en el campo de la ginecología y que le fueron atribuidos a su esposo. Lo anterior podría considerarse como “normal” en el siglo XII, pero ya en el siglo XX tenemos el caso de la biofísica inglesa Rosalind Franklin, que hizo importantes aportaciones sobre las moléculas de ADN pero fueron hombres los que recibieron el Premio Nobel en 1962 a partir de su trabajo.

Movimientos como éste cobran especial relevancia, pues en pleno siglo XXI el IMCO (Instituto Mexicano para

la Competitividad) menciona que en México tres de cada diez profesionistas STEM son mujeres y sólo un 12% son empleadoras (el acrónimo STEM, en inglés, se refiere a carreras en ciencias, tecnología, ingeniería y matemáticas). La lucha por abatir la brecha de género en distintos ámbitos cada vez cobra más fuerza y el mundo de la ciencia no debe quedar relegado. El IMCO señala que esta brecha inicia desde la infancia, por lo que es indispensable impulsar la formación científica en las niñas para aumentar su participación y reconocimiento en el mundo de la ciencia y la investigación, así como romper con paradigmas y estereotipos sobre la capacidad de las mujeres para desempeñarse en estos ámbitos.

El Siglo de Torreón, marzo 14, 2023

DE ABUSOS Y ABUSONES

Desgraciadamente, en México la cultura de protección al consumidor es casi nula. Si bien es cierto que existe la PROFECO, organismo que ostenta como misión “empoderar al consumidor mediante la protección efectiva del ejercicio de sus derechos y la confianza ciudadana, promoviendo un consumo razonado, informado, sostenible, seguro y saludable a fin de corregir injusticias del mercado”, es un hecho que las empresas cometen abusos y confían en que el cliente no pondrá queja alguna, quizás por desidia, por falta de tiempo o porque una buena parte de la población desconfía de la efectividad e imparcialidad de quienes se supone deben proteger al consumidor.

El portal de la PROFECO brinda información sobre las empresas con más quejas hasta 2022; entre los primeros lugares se encuentran dos aerolíneas que comparten los motivos de tales quejas: negativa a la devolución del precio pagado y a la entrega del servicio, cancelación o demora de vuelo y cambio de itinerario. Con un mensaje a tu celular o correo te notifican sobre la cancelación o cambio de tu vuelo, no brindan ninguna explicación, no aceptan correr con ningún gasto que implique este movimiento y no se ofrece ninguna indemnización. Y qué decir de las empresas de telefonía, incluidas en el mencionado listado

y que sirven de conducto para hacer cobros a sus clientes por supuestas suscripciones en portales que no se han visitado. Tratar de establecer contacto para poner una queja resulta una verdadera travesía y reto a la paciencia, ya que, curiosamente, la mayor parte de las empresas utiliza *bots* para “atender” clientes ya sea por teléfono o a través de su portal, lo que contribuye a que el usuario desista en su intención de buscar solución a su problema. La vulnerabilidad del consumidor crece ya que el comercio digital se ha expandido en los últimos años; la pandemia vino a consolidar las ventas en línea y cada vez encontramos un mercado más amplio.

Es urgente que en nuestro país existan leyes que de manera efectiva y sin tanto trámite protejan a los consumidores, contar con canales de comunicación que acerquen a la población con las autoridades así como estrategias que fortalezcan su confianza y que de manera decidida hagan cumplir con la ley. Por otro lado, como consumidores debemos ser más exigentes, conocer nuestros derechos y exigir que se respeten.

Milenio Laguna, julio 12, 2022

¡GRACIAS, CLEMENTE JACQUES!

Las reuniones familiares, que en tiempos de pandemia extrañamos tanto, han sido momentos propicios para disfrutar de diversos juegos; uno de los más populares sin duda es la lotería. Si bien en la actualidad se pueden conseguir ejemplares con diferentes imágenes, la que muestra figuras representativas de la cultura mexicana, tales como el cazo, la chalupa y el gallo, es quizás la más conocida. La lotería tiene origen europeo, ya que durante el siglo XV en Italia la población se divertía con el *lotto*, juego que tenía como objetivo juntar cinco números que tenían una imagen asignada a partir de una baraja de 90 piezas.

Posteriormente en España se hizo popular entre la clase alta y de ahí fue importada a México en el siglo XIX, en donde se extendió a todas las clases sociales ya que durante la guerra de Independencia los soldados solían utilizarla como entretenimiento. También se acostumbraba jugarla en las ferias y eventos de muchos pueblos, lo cual permitió que se diera a conocer a lo largo y ancho del país. Esta historia es ampliamente descrita por José Enrique Ortiz Lanz en su libro *¡Lotería! Un mundo de imágenes. Las loterías de figuras en Campeche y México* (Cámara de Diputados, LXIII Legislatura, México, 2017, 333 pp.), en el que explica que hubo varios tipos de lotería, como la creada por José

Guadalupe Posada a principios del siglo XX, que incluía figuras populares en las ferias mexicanas, entre ellas “el perverso” y “la seductora”.

Las figuras de la lotería se pintaban a mano en las tablas, por lo que era común encontrar pequeñas diferencias de acuerdo al estilo del dibujante. La iconografía que alcanzó mayor notoriedad es obra del empresario francés Clemente Jacques, quien se estableció en Campeche en 1887 y utilizó imágenes para la promoción de sus productos, por lo que registró su marca de 54 cartas bajo el nombre “Pasatiempos El Gallo”, con un logotipo que muestra a este animal, emblema nacional de Francia. Ortiz Lanz narra que en algunas cartas de su lotería Jacques toma figuras relacionadas con el tarot, tales como “la muerte”, “el sol” y “la luna”, mientras que para otras trató de suavizar el concepto utilizando diminutivos como en “el diablito” y “el negrito”. También incluyó cartas relacionadas con símbolos de la pasión de Cristo, tales como “la escalera” y “la mano”, mientras que “el gallo” se relaciona con el apóstol San Pedro. En su obra, el escritor habla también de las similitudes y objetos compartidos entre la lotería de Jacques y la campechana.

En este tradicional juego también participa el “gritón”, quien cantaba las cartas a la voz de “corre” acompañadas de su respectivo verso, como por ejemplo el de “el jarrito”, que es un dicho popular en nuestro país: “todo cabe en

un jarrito, sabiéndolo acomodar”. En otras regiones, las cartas de la lotería se utilizan como oráculo; se requiere consagrarlas y no utilizarlas de nuevo de la forma tradicional. Sería otra forma de “leer las cartas”, en la que cada una de las imágenes tiene su propio significado; por ejemplo “el gorrito” podría representar la llegada de un bebé mientras que “el cotorro” significa que hay personas que difunden chismes.

La lotería a la mexicana es una costumbre divertida y hasta esotérica que refleja símbolos de nuestra historia y folclore: un legado de Clemente Jacques.

El Siglo de Torreón, enero 26, 2021

LA OBLIGACIÓN DE MOTIVAR

Es común escuchar a personas en diversas etapas de su vida, ya sea escolar o laboral, mencionar la trillada frase “es que no me motivan”, con lo cual transfieren a otros la responsabilidad e incluso la obligación de proveer motivación y que con ello la persona desmotivada adquiera una razón para actuar.

“El maestro no me motiva”, “mi trabajo no me motiva”, “la empresa no me motiva”. El individuo repite estas frases como la perfecta excusa para no avanzar y obtener nuevos logros; para seguir en su zona de confort.

El autor Robert Westwood indica que la motivación es “un estado interno que experimenta el individuo”. Pueden existir otros factores externos que influyan en su estado motivacional, pero el proceso es interno y debido a éste se genera una intención para actuar. Por lo tanto, un individuo que recibe una estimulación —ya sea interna o externa— responde con una elección propia: acción o pasividad.

Entender de dónde proviene la motivación, cómo impulsarla y sostenerla es una tarea que ha llevado muchos años de estudio, y ha resultado en diversas teorías que intentan explicar qué es lo que mueve a las personas. Aún si llegamos a saberlo, es importante tomar en cuenta que

la motivación varía entre los individuos y modifica su intensidad a través del tiempo. Por lo tanto, debemos aceptar que motivarnos no es responsabilidad de un tercero, sino de uno mismo, de una decisión propia acorde a nuestras necesidades, intereses y metas.

En el ámbito estudiantil, el maestro puede ofrecer técnicas pedagógicas o una metodología de enseñanza que logre estimular a sus alumnos, actividades que rompan con el esquema de la técnica expositiva. Pero será el alumno quien decida si responde a este estímulo o no, por lo que el resultado será que a unos les parezca una clase amena y a otros aburrida, o puede ser que inicialmente sí encuentre atractiva la clase y sea participativo, pero no mantiene la actitud.

Por otra parte, en el entorno laboral encontramos trabajadores que continuamente se quejan porque la empresa “no los motiva”. Claro que cualquier organización debe tener como una de sus principales tareas el preocuparse por su personal y buscar las formas adecuadas para estimularlo. Quizás al inicio del año viene un aumento salarial que le brinda un estímulo efímero. ¿Cuánto va a durar? Imposible saberlo. Para algunos ni siquiera un día, pues dirán que la suma debería ser mayor. La empresa también busca aumentar la productividad, las ventas o mejorar el desempeño, lo que sin duda la llevará a planear qué ofrecer como estímulo para lograr este objetivo. Nuevamente

encontramos que, ante el incentivo presentado, no todos los trabajadores responderán igual.

Aunque la motivación es un proceso complejo, existe una amplia variedad de razones para motivarnos, tales como la satisfacción personal, el encontrar retos o experiencias nuevas y mejorar nuestra autoestima y desarrollo, pero la respuesta es de cada individuo.

El Siglo de Torreón, julio 3, 2018

CENICIENTA Y LA DEPENDENCIA EMOCIONAL

Me resulta interesante el análisis e investigación de ciertas actitudes o características en la personalidad de los humanos y cómo a partir de su estudio emerge un nuevo síndrome, palabra definida como el conjunto de síntomas que definen una enfermedad o una condición que se manifiesta en un sujeto.

Todos conocemos el cuento de “La Cenicienta” protagonizado por una frágil, sumisa y desvalida princesa que requiere la ayuda de un “príncipe azul” que la rescate de una vida llena de calamidades. Esta situación es la que la autora norteamericana Colette Dowling estudió para acuñar el término “Síndrome de Cenicienta”, fenómeno ampliamente descrito en su libro *El Complejo de Cenicienta: el miedo de las mujeres a la independencia* (Summit Books, 1981). La investigadora establece la similitud entre esta forma de ser de la Cenicienta con la que quizás una buena parte de las mujeres —de forma consciente o inconsciente—, manifestamos en nuestro diario vivir.

El síndrome describe a mujeres que desarrollan una dependencia emocional y/o económica del hombre, lo idealizan y esperan que dé sentido a su vida. Los cuentos de hadas muchas veces afectan la percepción sobre lo que es ficticio y real, sobre la forma en que la mujer se perci-

be a sí misma, su valía, su independencia, su femineidad, su rol en la sociedad. Estamos tan acostumbrados a ver esta actitud de dependencia que ya nos parece normal y no llama nuestra atención o curiosidad analizar por qué las mujeres, en pleno siglo XXI, seguimos guiándonos por el mismo paradigma que cultural y socialmente se nos ha inculcado. La escritora e investigadora Coral Herrera explica en sus publicaciones cómo la educación tradicional de nuestra sociedad patriarcal nos ha enseñado a ser dependientes emocional y económicamente: “Con los cuentos que nos cuentan de pequeñas, aprendemos a delegar nuestra felicidad en la llegada del príncipe azul que nos cambie la vida, y ello hace que suframos mucho si no llega, si no es como esperábamos, o si pasado un tiempo decide separarse de nosotras y nos pide que abandonemos el palacio”.

Sin duda es importante cuestionar este miedo a la independencia, a salir de la zona de confort y dejar de vincular la felicidad con una relación de pareja; reivindicar el rol de la mujer y su libertad.

Milenio Laguna, abril 26, 2022

PETER Y LA INCOMPETENCIA

En 1968, los doctores Laurence J. Peter y Raymond Hull publicaron el libro *The Peter Principle*, obra que se mantuvo en las listas de *best seller* por 33 semanas y cuyo fundamento describe una problemática común para las empresas: decidir si un empleado que es productivo y eficiente en su puesto actual es merecedor de una promoción.

Su premisa se basó en el análisis de personas que se volvieron incompetentes en el nuevo puesto; mencionan que es un error basar la decisión de un ascenso solamente en los méritos que el trabajador ha obtenido en su posición actual y no considerar si reúne los requerimientos —y sobre todo el liderazgo— necesarios para el nuevo puesto.

El riesgo que se corre es grande, ya que el empleado que era eficiente en su trabajo y que erróneamente es promovido, disminuirá su productividad y al no poder regresar al puesto anterior terminará por salir de la empresa, por decisión propia o porque la organización decida despedirlo.

El error, entonces, se centra en la política que tiene la empresa para la promoción, generalmente basada en la antigüedad o en el desempeño del puesto actual. Es común que para este tipo de promociones (incluyendo los movimientos laterales), no se siga el mismo procedimiento que para contratar a un nuevo empleado, es decir, ya no

se hacen pruebas o entrevistas. Más bien, se opta por un análisis subjetivo del perfil de la persona y se confía en que, si el trabajador se ha desempeñado bien en un puesto, también lo hará en el nuevo.

Ante esta realidad, se podría pensar que lo mejor sería contratar a un externo en lugar de otorgar una promoción, pero esto evitaría el desarrollo profesional del personal. La propuesta es que la empresa establezca las condiciones para que una persona pueda aspirar a mejores puestos no sólo por las habilidades y logros que actualmente tiene, sino por las que pueda desarrollar a través de capacitación, entrenamiento y asesoría.

En resumen, una política adecuada y estratégica para el otorgamiento de promociones es una necesidad para la organización, lo cual va de la mano con el desarrollo de una planeación de vida y carrera.

Milenio Laguna, agosto 20, 2019

EL PODER DE LA BELLEZA

Hace tiempo leí un artículo que despertó mi curiosidad porque hablaba de un término que no había escuchado antes: el “cosmetriarcado”, vocablo que no existe en el diccionario pero que al tener similitud con las palabras “patriarcado” o “matriarcado” nos remite a la definición sobre el género que tiene el predominio o la autoridad en un grupo social; entonces entendí que este término nos refiere a cómo el culto a la belleza ha incrementado su influencia en la actualidad. En el artículo publicado en el periódico *El País* sobre este tema, se hace énfasis en la diferencia que existe entre el concepto de belleza para hombres y mujeres; mientras que para los primeros se centra en el hedonismo, para ellas se centra en el sufrimiento. En su libro *El mito de la belleza* (Chatto & Windus, 1990), Naomi Wolf comparte resultados de diversas investigaciones que colocan a la belleza como un mito que mantiene a las mujeres en un sitio subordinado que daña su autoestima y las esclaviza a los conceptos idealizados de belleza que marca la sociedad.

Es cierto que la cultura de la belleza, que antes era casi exclusiva para mujeres, ahora ha encontrado un mercado significativo en los varones, quienes se interesan cada vez más en su apariencia y cuidado personal; desde el sencillo

acto de aplicar crema en las manos hasta procedimientos estéticos tales como cirugías, bótox y demás. Actualmente la industria cosmética va en franco crecimiento, impulsada por la aparición cada vez más frecuente de productos novedosos y de la búsqueda de la eterna juventud.

El consumo de productos también se relaciona con la zona geográfica, edad y poder adquisitivo; por ejemplo, en el sur de México tienen mayor demanda los artículos para combatir la sudoración y el mal olor, mientras que el maquillaje es el producto de mayor demanda en el país. En su portal, la Cámara de la Industria del Cuidado Personal y del Hogar difunde cifras respecto del valor de mercado de este sector, en donde se puede observar que el rubro de cuidado personal es el que mayor valor tiene sobre otros que se incluyen, tales como el cuidado oral, de la piel, del cabello, las fragancias, entre otros. También se han incrementado las ventas en línea de este tipo de productos así como de servicios para la salud. Al respecto, la firma Groupon Peixe investigó qué es lo que más buscan los mexicanos en relación con la industria de la belleza y bienestar; los resultados mostraron que la demanda de gimnasios, los tratamientos de depilación, de limpieza facial, reductores y para el cuidado del cabello son los que ocupan los primeros lugares.

Resulta interesante el estudio de la plataforma Picodi, que revela que las mujeres mexicanas gastan en cosméti-

cos cerca de 6,373 pesos cada año, y es el precio el factor decisivo para la compra. Es notable el crecimiento de los cosméticos ecológicos, ya que muchas personas buscan adquirir productos de empresas sostenibles y que eligen ingredientes más naturales para su fabricación. La publicidad hace lo propio al prometer belleza, juventud, salud, bienestar y perfección.

La tendencia muestra de manera clara cómo este mercado ha crecido en diferentes segmentos y productos, marcando estándares de perfección a los que hombres y mujeres aspiran para obtener logros socioculturales y reforzar el amor propio.

El Siglo de Torreón, mayo 18, 2021

CHICLES Y MEDIO AMBIENTE

Con acciones diarias como desperdicio de agua, generación de basura, contaminación de aire y mascar chicle (de la que poco se habla y en la que muchos participamos), los seres humanos somos una fábrica imparable de daños al medioambiente. A pesar de que puede traer daños dentales, desde niños empezamos a mascar chicle, y no se nos inculca el hábito de no tirarlo en la calle. Esta pésima costumbre, que seguramente muchos tenemos, genera daños importantes en el medio ambiente e incluso la muerte de aves, que son atraídas por su dulce sabor y al ingerirlas mueren por asfixia.

México es el segundo consumidor de chicle en el mundo, un producto de corta vida que comúnmente es tirado en la calle y se ha convertido en el segundo tipo de basura callejera (seguido de las colillas de cigarro). Además de ser un foco de infección, el costo por eliminarlos es oneroso para los gobiernos, pues se requiere de mano de obra y maquinaria especial para su retiro. La golosina se fabrica con polímeros y materiales sintéticos, por lo que no es biodegradable, aunque ya hay fábricas que la elaboran con sustancias que sí lo son y también hay personas que con creatividad han logrado encontrarle un uso productivo: la diseñadora inglesa Anna Bullus fabrica suelas de zapato a

partir de chicle mascado, el que recolecta en contenedores que ha colocado en varias partes de la ciudad para después ser procesado y convertido en algo útil.

¿Quién diría que el chicle se convertiría en un adorno turístico? Pues sí, la calle denominada Bubblegum Alley, en la ciudad de San Luis Obispo, California, tiene muros con una colorida decoración hecha de chicles mascados, por lo que es de imaginar que está en constante renovación ya que es visitada por personas de esa localidad y por turistas, quienes contribuyen a la conservación del lugar.

Es necesario que se emprendan campañas para informar sobre las consecuencias de la mala disposición de un chicle. Desde casa, en las escuelas, en las empresas, cada ciudadano tiene una responsabilidad de cuidar el medio ambiente y de que sus hábitos no dañen a los animales y a nuestra casa común.

Milenio Laguna, febrero 15, 2022

CORRUPCIÓN ACEPTADA

Para los mexicanos, la corrupción es parte inherente del diario vivir. Todos hemos oído alguna vez la frase “el que no transa no avanza”, y ya no nos impacta. Sabemos que hay corrupción en todos los niveles de gobierno y en el medio empresarial, pero no aceptamos que cada uno de nosotros contribuye en algo —o en mucho— al ambiente corrupto en que vivimos. Buscamos en el amplio mundo de las excusas la forma de disculpar, por ejemplo, el acto de dar o recibir un soborno.

El medio empresarial no es ajeno a este tipo de prácticas; una de ellas es el “moche” a la persona que se encarga de las compras. Al proveedor esto le ayuda a entrar más fácilmente a colocar sus productos y mientras siga aportando su contribución es factible la lealtad por parte de la empresa, en tanto no haya cambios de personal y se revise si la aportación es adecuada, o que llegue otro proveedor que esté dispuesto a incrementar el moche o agregar otros beneficios. Pasará a segundo término si el producto es el de mejor calidad, precio y condiciones; lo que realmente importa es si el encargado de compras recibe su periódico “bono de agradecimiento”. El moche se convierte en un costo de ventas que el proveedor deberá restar de su utilidad.

A esto hay que agregar que, cuando llega la temporada decembrina, los proveedores reciben solicitudes de diversos artículos, en ocasiones con el argumento de que servirán como una cooperación para rifar entre los empleados durante la posada. La lista es muy específica, no puede ser cualquier artículo: pantallas de televisión, computadoras, teléfonos o artículos de moda.

Para asegurar que se ciñan a los requerimientos, se incluye marca y modelo. El proveedor debe acceder a la entrega de los regalos, que muchas veces ni siquiera aparecen en la posada. Tristemente, muchos empresarios conocen esta práctica nociva y no hacen nada para combatirla, lo cual no es de asombrar si consideramos que, según el Instituto Mexicano para la Competitividad, el 60% de los empresarios acepta la corrupción como negocio y están dispuestos a entrar en este juego con tal de obtener la venta, lo cual deriva en un círculo vicioso en el que los principales perdedores son los proveedores, no sólo con los que ya tienen relación comercial, sino con aquéllos que no puedan absorber este costo de venta o que no estén dispuestos a ceder ante ese tipo de extorsión.

En el estudio del año 2015 titulado *La corrupción en México: transamos y no avanzamos*, el director del Instituto Juan E. Pardinas afirma que “la corrupción es el principal obstáculo para la competitividad en nuestro país”. Por su parte, la Asociación Mexicana de Profesionales de Ética y

Cumplimiento, en voz de Fernando Sentíes, su director, menciona que este tipo de prácticas causa pérdidas de entre un 2% a un 10% en las utilidades de las empresas.

Como sociedad estamos equivocados: no debería ser normal el permitir y fomentar este tipo de acciones. Todos decimos estar hartos de la corrupción, pero hacemos muy poco para erradicarla en nuestro medio más próximo: el ámbito laboral, escolar o familiar. Empecemos por nosotros mismos antes de exigir ética y honestidad de otras personas o de nuestro gobierno.

El Siglo de Torreón, julio 2, 2019

LA PROFESIÓN DEL SIGLO XXI

Ya hace tiempo que conocí esta actividad, convertida hoy en fuente de ingresos para numerosas personas. Primero fue un vocablo que empecé a oír en forma cada vez más frecuente, principalmente en voz de jovencitas que hablaban sobre artículos que deseaban, lugares de moda a los que querían asistir, atuendos que les urgía conseguir, todo porque una persona (desconocida para mí) los recomendaba. No estaban hablando de algún artista, cantante o personaje famoso, más bien se referían a algún *influencer* local o de otros lares. Primero pensé que esta estrategia de mercadotecnia se enfocaba en jóvenes de preparatoria y universidad, pero en realidad la llamada profesión del siglo XXI también incluye niños y niñas.

El influencer es alguien que tiene un número considerable de seguidores en las diferentes redes sociales, situación que las empresas aprovechan como estrategia de promoción para llegar a los segmentos de su interés y acrecentar el número de impactos. La idea no me pareció tan descabellada, pues ya estamos acostumbrados a las campañas de publicidad que incluyen a personajes famosos y además porque sabemos que la mejor difusión es la que se da de boca en boca, ya sea positiva o negativa.

Existen diferentes tipos de influencer: según los productos que recomiendan (moda, viajes, productos de belleza, videojuegos), la red social que utilizan, el número de seguidores, en tal caso tenemos los nanoinfluencers (entre 2 y 5 mil), microinfluencers (entre 5 y 100 mil), macroinfluencers (de 100 mil a un millón), megainfluencers (más de un millón).

Por otro lado, tras esta actividad hay aspectos positivos y negativos: está comprobado que impactan la decisión de compra en los consumidores y el uso de las redes es ampliamente utilizado en el mundo de la publicidad. También se debe considerar que el influencer no necesariamente está comprometido con la marca; aunque la promocióne, puede ser que su opinión sea otra o que consuma productos de otras marcas que no está recomendando. En los medios se han difundido historias sobre algunos que se han querido aprovechar de las empresas y que incluso han demostrado actitudes poco éticas. También hemos visto que han entrado al mundo de la política, por lo que diferentes organizaciones y personajes están impulsando iniciativas —con el *hashtag* Ley Influencer Ya— que regulen esta actividad y logren que su publicidad sea clara y transparente, derecho que sin duda todos tenemos y debemos exigir que se respete.

Milenio Laguna, agosto 10, 2021

DUNNING-KRUGER: EL EFECTO DE SUPERIORIDAD ILUSORIO

Es interesante descubrir que las diversas conductas de personas con quienes convivimos todos los días tienen un nombre y han sido causa de estudios científicos para tratar de explicar de dónde vienen o por qué suceden. En este caso, me refiero a individuos con escasas habilidades y conocimientos que se consideran más inteligentes o preparados que otras personas, lo que los lleva a hablar de todos los temas. El problema no reside en emitir una opinión, sino que estas personas piensan que siempre tienen la razón; tratan de imponer sus ideas y manifiestan actitudes de superioridad frente a los demás.

La situación descrita ha sido ampliamente investigada por Justin Kruger y David Dunning, psicólogos de la Universidad de Cornell (Nueva York), quienes hicieron una serie de experimentos en los que analizaron la competencia de las personas en el ámbito de la gramática, el razonamiento lógico y el humor. A partir de este proyecto nace el término llamado “efecto Dunning-Kruger” que describe tanto a personas que, a pesar de tener conocimientos y competencias, no se valoran adecuadamente, como a personas que no los tienen pero que no son capaces de reconocerlo. Este sesgo cognitivo podría resumirse en una frase: el incompetente que no tiene idea de su incompetencia.

Seguramente todos conocemos a alguien así, y quizás también nosotros podemos ser claros ejemplos de este efecto. Ya sea en alguna reunión social, en el ámbito laboral o familiar, es común encontrar al típico “sabelotodo”, quien, con falta de humildad y respeto, desdeña opiniones y argumentos de otras personas por considerar que no saben o no están informados. Y qué decir de las redes sociales, en donde el efecto se plasma en conversaciones de toda índole, ya sea política, educativa, sanitaria, nutricional y, en tiempos de coronavirus, por supuesto, sobre la pandemia; lo que nos lleva a leer y escuchar todo tipo de disparates y luchas encarnizadas por alcanzar el lugar más alto del podio.

Puesto que la investigación incluyó el humor, es interesante que el efecto también aplica a quienes consideran que son los mejores jueces respecto de lo que es divertido y lo que no. En el trabajo, este efecto también se manifiesta en cómo evaluamos nuestro desempeño frente al de otros compañeros, las decisiones que tomamos y el respeto que tenemos hacia otros. Finalmente, nuestro mejor aliado siempre será reconocer que no somos perfectos y siempre hay algo nuevo por aprender.

Milenio Laguna, mayo 7, 2020

PALACATE Y MEXICANIDAD

El pasado domingo asistí a la “bendición de las danzas”, evento en el que se reunieron diversos grupos de danzantes y con el que inicia la época de peregrinaciones en la región. En este espectáculo con ritmo de tambor me llamó la atención un elemento indispensable en los coloridos vestuarios que portan, ya sea en la cintura o en la cabeza, los bailarines: el paliacate. Recordé la sorpresa que tuve al enterarme de que este objeto no es originario de México, sino que nos llegó como una herencia cultural de la India. Si bien la Real Academia Española enuncia la raíz náhuatl *pal* “color” y *yacatl* “nariz”, existen investigaciones que describen cómo esta prenda textil llegó a México debido al intenso intercambio comercial entre diversos países de Asia y Europa con el nuestro. Algunas teorías mencionan que proviene del Puerto de Calicut en el sur de la India (hoy Pazhaverkadu) y otras mantienen que su origen está en la costa oriental, en un pueblo que por muchos siglos se conoció como “Paliacate”. Ambas poblaciones son famosas por su versátil producción textil y, aunque no se ha adoptado alguna de estas teorías como verdad absoluta, lo cierto es que sí podemos ubicar que nuestro paliacate, esa prenda que observamos en héroes revolucionarios, artistas, trabajadores del campo, músicos,

danzantes y hasta en desfiles de moda, llegó para quedarse y proviene de India.

Su tradicional diseño con forma de gota o lágrima se conoce como *boteh*, patrón que se ha popularizado en diversas prendas de vestir y otros artículos tales como mochilas, bolsas, mascadas, alfombras. Aunque su origen también se ha interpretado de distintas maneras, la teoría más aceptada es que el mencionado diseño representa la palma datilera —que se consideraba sagrada—, un árbol que en la antigua religión zoroastriana se relacionaba con la vida y que además era ampliamente aprovechado para preparar alimentos, bebidas y fabricar telas. Su origen también se relaciona con Persia, específicamente Cachemira, en donde se le dio el nombre de *boteh* (palabra que significa *flor*). La historia y sus imágenes nos muestran que este peculiar dibujo fue utilizado por la realeza y alta sociedad de países europeos en su vestimenta, accesorios, muebles y alfombras. Debido a que India era una colonia británica, muchos de sus productos fueron popularizados en diversos países entre los siglos XVII y XVIII. Dentro de esta mezcla de culturas es importante mencionar que en algunos países se conoce a este diseño como “paisley”, debido a que, durante las guerras napoleónicas en las que hubo un bloqueo a las exportaciones hacia Inglaterra, un comerciante escocés que vivía en un pueblo llamado Paisley aprovechó la contingencia para solicitar a sus tejedores

que imitaran el estampado, lo que detonó el éxito de su empresa y provocó que la prenda textil se conociera también como *paisley* y fuera ampliamente popularizada por el cine *western*, en el que se podía observar a los vaqueros usándolo en el cuello.

El paliacate es un claro ejemplo del mestizaje de culturas, una prenda profundamente mexicana, integrada a nuestras tradiciones, festividades, al trabajo y al deporte.

El Siglo de Torreón, diciembre 6, 2022

“**N**uevas generaciones crecerán con el veneno que los adultos no tienen el valor de eliminar”. Esta frase de la abogada y activista estadounidense Marian W. Edelman refleja la enorme responsabilidad que tenemos los habitantes de este planeta de erradicar las distintas formas de discriminación, racismo y condena a una o más personas con base en alguna de sus características. Quizás podemos identificar que la discriminación más común se relaciona con el color de tez, pero en realidad lo hacemos por diversas razones: sexo, edad, estado civil, salud y otras tantas más. México es —aunque muchas veces no se quiera reconocer— un país en el que se discrimina diariamente.

En el portal del INEGI podemos encontrar los resultados de la Encuesta Nacional sobre Discriminación 2017, en la que se muestra que un 20% de la población mayor de 18 años se ha sentido segregada y los principales motivos fueron la vestimenta, el peso, la estatura, la edad y las creencias religiosas. Esto nos demuestra el amplio espectro de los prejuicios del ser humano, que al paso del tiempo se han incrementado en lugar de disminuir. Por otro lado, el racismo nos lleva a comportarnos de forma agresiva con otras personas que a nuestro juicio no son iguales a nosotros, y somos capaces de ser violentos en

distintas formas, ya sea verbal o físicamente, en persona o a través de redes sociales, de forma directa o escondidos en el anonimato.

Uno de los motes despectivos con tintes racistas recientemente agregados a la larga lista que ya existe (aunque ya se puede encontrar bastante información sobre el concepto) es el denominado *whitexican*, expresión que une las palabras en inglés *white* (blanco) y *mexican* para referirse no sólo a personas de “tez blanca”, sino a las que tienen características socioeconómicas y educativas que las colocan como una minoría privilegiada, en otras palabras, un subgrupo de la clase alta de este país. Este término empezó a ser popular en 2018 a partir de la cuenta en twitter del mismo nombre, en la que se leen distintas publicaciones que describen dichos, situaciones u opiniones sobre los *whitexicans*, cargadas de sarcasmo y humor negro. Como otras palabrejas que surgen del ingenio de alguna persona que empieza a difundir su uso, *whitexicans* ha ido cobrando mayor énfasis en las redes sociales a pesar de que no hay propiamente una definición que aclare a qué se refiere y cada persona le ha dado su propia interpretación.

La humanidad sigue cimbrándose ante las diferentes manifestaciones, en todos los grados de violencia, del racismo en el mundo. Pero quizás pocas personas se preguntan qué están haciendo para erradicar estas conductas, cuáles son sus prejuicios y de qué manera se dejan llevar

por ellos. Seguramente esta reflexión nos ayudaría a concluir que, de alguna manera, todos somos parte del problema; la cuestión es reconocerlo y no dejarnos llevar por excusas que generalizan o normalizan esta conducta. Es parte de nuestra historia, de nuestra ideología, de nuestra cultura y también de nuestra política; hemos permitido que el odio y la discriminación se filtre en nuestro diario vivir. Las expresiones de aversión por distintos sectores de la población se escuchan en todos los idiomas y en todas las clases sociales. En resumen: dejemos de denostar y segregar a los de aquí y los de allá; la única raza que existe es la humana.

El Siglo de Torreón, julio 13, 2021

ÍNDICE

Presentación | 5

Un barítono con Dios | 7

La búsqueda de trabajadores con “buena presentación” | 11

El efecto Matilda | 13

De abusos y abusones | 16

¡Gracias, Clemente Jacques! | 18

La obligación de motivar | 21

Cenicienta y la dependencia emocional | 24

Peter y la incompetencia | 26

El poder de la belleza | 28

Chicles y medio ambiente | 31

Corrupción aceptada | 33

La profesión del siglo XXI | 36

Dunning-Kruger: el efecto de superioridad ilusorio | 38

Paliacate y mexicanidad | 40

Entre la burla y el clasismo | 43

Mente, corazón y letra, de Claudia Rivera Marín, fue impreso en octubre de 2023. La edición estuvo al cuidado del Centro de Difusión Editorial de la Universidad Iberoamericana Torreón.

MENTE, CORAZÓN Y LETRA corresponde al número 2 de una serie de cuadernillos preparada en el seno del Taller de periodismo opinativo dependiente del Centro de Difusión Cultural de la Universidad Iberoamericana Torreón. Los textos —artículos, reseñas bibliográficas y algunas crónicas— han sido en su mayoría parte de las colaboraciones que alimentan las columnas periodísticas que la Ibero Torreón sostiene semanalmente en los diarios *El Siglo de Torreón* y *Milenio Laguna*. Se trata, por ello, de aportaciones breves en las cuales, como es posible advertir en las propuestas de Claudia Rivera Marín, se reflexiona sobre temas de interés general con un ánimo divulgativo. Cada autora, cada autor seleccionó y curó los contenidos de su propio cuadernillo, y hemos querido dedicar todo el conjunto a la memoria del ingeniero Héctor Acuña Nogueira, SJ, pues en 2014, durante su rectorado, comenzó el trabajo del Taller de periodismo de opinión.

CLAUDIA RIVERA MARÍN (Torreón, Coahuila). Graduada en la Ibero Torreón de la licenciatura en Relaciones Industriales y de la maestría en Administración y Alta Dirección. Docente por más de 25 años, actualmente es encargada de la Oficina de Acreditaciones en la Ibero Torreón. Ha colaborado en los libros colectivos *Del gis a la pantalla táctil*, *Rostros de la agresión* y *Vendaval de cambios*. Columnista en los periódicos *Milenio Laguna* y *El Siglo de Torreón*.

CUADERNOS DEL TALLER

2

