

XXXI Anuario de Investigación CONEICC 2024



CONEICC
CONSEJO NACIONAL PARA LA ENSEÑANZA
Y LA INVESTIGACIÓN DE LAS CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN



Índice

Artículos

- 5 **Reconfiguración mediática en clave decolonialla radio indigenista XEANT, la Voz de las Huastecas, México**
Consuelo Patricia Martínez Lozano, Daniel Solís Domínguez
- 23 **La comunicación presidencial en México: un análisis crítico de la estrategia de comunicación de AMLO**
Gabriel Alfonso Corral Velázquez
- 43 **Videoensayos sobre cine en YouTube: impacto, forma y textualidad**
Brenda Muñoz, Gabriela de la Peña Astorga, Cecilia Antonieta Guillermo Valencia
- 64 **Estudios sobre las brechas digitales y las experiencias juveniles. Una agenda a futuro para comprender las inequidades socio digitales de las y los jóvenes**
Juan Manuel Ávalos González
- 90 **La pérdida del modelo de comunicación de servicio público en México**
Javier Esteinou Madrid
- 119 **Mercadotecnia editorial y jóvenes: un Estudio de Caso en la Universidad Autónoma de San Luis Potosí**
Costanza Sarocchi Casas, Francisco Jesús Ortiz Alvarado, Raquel Espinosa Castañeda
- 138 **El atractivo de la brevedad: TikTok en las campañas políticas de los candidatos presidenciales en México**
Luis Ernesto Montaña Sánchez

- 162 **Relevancia de la Comunicación Constitutiva de las Organizaciones (CCO) en el estudio del turismo y la gestión de espacios protegidos**

María de Jesús Moo Canul

- 178 **Entornos Personales de Aprendizaje para la formación investigativa**
Estudio fenomenológico en estudiantes de Comunicación

Eduardo Gabriel Barrios-Pérez, Genaro Aguirre-Aguilar, Rubén Edel-Navarro

Trabajos recepcionales

- 209 **La estigmatización en los medios de comunicación sobre los enfermos de Covid-19, una reflexión comparativa**

Amisaday Celote González

- 227 **Árbol de muchos pájaros. Acercamiento práctico a Rosario Castellanos**

Karla Paola Torres Jaime

Reseñas de Libros o Tesis


- 247 **Los diálogos en la Comunicación**
Interpretaciones del espacio y de los objetos de la comunicación

Sergio Cruz Hernández, Guillermo Hernández-Santana

Comunicación Organizacional

- 253 **La Medición como Proceso Estratégico de la Comunicación**

Sandra Angarita, Claudia Paz

- 
- 276 **Tres pilares de la Comunicación Organizacional** Comunicación Corporativa, Comunicación Institucional y Comunicación Estratégica
Abraham Nosnik Ostrowiak
- 303 **La vocería corporativa en México: cambios, desafíos y tendencias (1985-2024)**
Ana Paula Ugalde Haro
- 327 **El Estratega de la Comunicación: conversando con Bruno Newman**
Pedro Beltrán Cuervo , Beatriz de Urquijo Isoard
- 332 **Las Universidades en la Comunicación Organizacional** un ámbito estratégico que ha avanzado a etapas de cambio de competencias y habilidades que debe tener un especialista de la disciplina
Eva María Pérez Castrejón, Mauricio Ortiz Roche
- 360 **Comunicación Responsable, una perspectiva para mejores prácticas comunicativas corporativas: Caso Six Flags**
Hilda Gabriela Hernández Flores, María Fernanda López Benítez



Artículos

Anuario de Investigación
CONEICC
2024



CONEICC

CONSEJO NACIONAL PARA LA ENSEÑANZA
Y LA INVESTIGACIÓN DE LAS CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN



Reconfiguración mediática en clave decolonial: la radio indigenista XEANT, la Voz de las Huastecas, México

*Media reconfiguration in a decolonial key: the indigenous
radio XEANT, the Voice of the Huastecas, Mexico*



Autores

Consuelo Patricia Martínez Lozano
Universidad Autónoma de San Luis Potosí

PreferenciasDaniel Solís Domínguez
Universidad Autónoma de San Luis Potosí

Resumen

El objetivo del artículo es analizar y reflexionar sobre la forma en que los pueblos originarios se apropian de espacios comunicativos gubernamentales mediante prácticas comunales de arraigo. Se considera la descripción etnográfica de la celebración por el Aniversario de la Radiodifusora Indigenista XEANT perteneciente al Estado mexicano. Es un evento ritual que permite analizar la forma en que los pueblos originarios implementan prácticas socio comunicativas con las cuales continúan trazando su proyecto histórico bajo principios vinculares, que se oponen al proyecto civilizatorio occidental, capitalista, blanco y patriarcal-, sustentado en bases epistemológicas binarias excluyentes. Concluimos que los pueblos originarios mantienen su propuesta de vida apropiándose de espacios gubernamentales en donde manifiestan prácticas vinculares que sugieren otras formas comunicativas organizativas.

Palabras clave: Pueblos originarios; comunalidad; modernidad colonial comunicativa; decolonialidad; Radio indigenista.

Abstract

The aim of this article is to analyze and reflect on the way in which indigenous people appropriate government communication spaces through communal root practices. We took into consideration the ethnographic description of the of the Anniversary of the Indigenous Broadcasting Station XEANT celebration, which belongs to the Mexican State. This celebration is a ritual event that allows to analyze the way in which indigenous people implement the socio-communicative practices with which they continue to trace their historical project through linking principles, as opposed to Western, capitalist, white and patriarchal civilizational project, supported by excluding binary epistemological bases. We conclude that indigenous people maintain their life purposes through the appropriation of government spaces where they can manifest bonding practices that suggest their organizational communicative forms.

Key words: Indigenous people; communality; communication; colonial modernity; decolonization; indigenous broadcasting station.

Introducción

Los pueblos originarios son poseedores de un sustrato histórico que se desenvuelve mediante principios relacionales vinculares (Segato, 2016), de comunalidad (Díaz, 2014) o duales (López, 2015). Vincular, comunalidad o dualidad que, de acuerdo con la autora y demás autores citados, hace referencia a una matriz civilizatoria distinta a la occidental y, en consecuencia, también a una forma de comunicación diferente. En los pueblos originarios la comunicación se realiza entre sujetos-sujetos, es decir, de forma vincular y en el Occidente moderno capitalista, la comunicación se lleva a cabo entre sujeto-objeto, o sea, de manera binaria; la comunicación en los pueblos originarios implica una relación horizontal, mientras que en Occidente se organiza verticalmente (Tapia, 2018). Esta última comunicación se ha impuesto predominantemente en nuestros contextos cotidianos como un patrón de poder del y en el sistema del mundo moderno colonial capitalista. Aníbal Quijano lo denomina colonialidad del poder, para referirse a procesos de control, subordinación y aniquilamiento sobre otros proyectos civilizatorios distintos al occidental. De modo que la colonialidad comunicativa moderna forma

parte de este patrón de poder. En consecuencia, la colonialidad comunicacional excluye, controla y objetiva otras comunicaciones, cosifica y naturaliza a las audiencias extirpándoles su historicidad.

Por su parte, la comunicación vincular tiende a integrar no sólo a las personas sino al entorno, a la naturaleza y al cosmos; está conformada por elementos que se relacionan consustancialmente. A partir del evento de la conquista de Occidente sobre los pueblos que ahora habitan América Latina, hace más de 500 años, ambas prácticas comunicacionales coexisten y están entroncadas de múltiples maneras en contextos e instituciones a lo largo del tiempo. Tal interacción conforma un eje problemático en donde es posible examinar procesos de reconfiguración histórica del proyecto civilizatorio vincular.

El objetivo del artículo es analizar la forma en que ambas comunicaciones se entroncan dentro de un contexto institucional del Estado mexicano: una radio indigenista. Sin embargo, se quiere subrayar que la comunicación vincular, aún en este contexto, es parte de la decolonialidad comunicacional, que permite reconfigurar permanentemente la matriz histórica civilizatoria propia de los pueblos originarios. Partimos del supuesto de que estos espacios gubernamentales comunicativos, que oprimen a los pueblos originarios, son reapropiados comunicativamente por estos mismos pueblos con lo cual continúan trazando su historia bajo principios vinculares. El marco festivo del Aniversario de la Radiodifusora llevado a cabo en las instalaciones de la Radio Indigenista XEANT, es el evento en el que analizamos dichas prácticas decoloniales comunicacionales.

Orientación teórica

Los estudios decoloniales a partir de la década de los noventa del siglo pasado, han adquirido relevancia en el análisis sobre y en América Latina. Es un enfoque teórico que integra un conjunto de visiones conceptuales críticas sobre el sistema del mundo moderno capitalista, euro centrado patriarcal y sus incidencias coloniales en la periferia global. Entre diferentes teóricos y teóricas, Aníbal Quijano (2007) y Rita Segato (2016), son dos exponentes principales. Para Quijano, el evento de la colonización

de los pueblos que habitaban lo que después se denominaría América Latina por los europeos, es un acontecimiento que instaura mecanismos de dominación históricos para todo el planeta y que aún hoy permanecen reconfigurados de múltiples maneras. Mecanismos que controlan diversos procesos de producción, no sólo económicos sino también subjetivos bajo la categoría, por ejemplo, de *raza*. *Raza* explica un patrón de poder mediante el cual se impuso, para dominar, una lógica de alteridad binaria, propia de la civilización occidental moderna, que enfatiza el binarismo humanos/no humanos. Opera como una lógica epistemológica, que para conocer y ser, excluye al otro conquistado, colonizado. Se trata de una alteridad que objetiva, cosifica al otro (lo convierte en cosa) para controlarlo. La categoría de *raza* bajo este binarismo permitió edificar una jerarquía ética, en la cual, el otro conquistado (el otro no humano) era y es una raza inferior, creando una ideología que legitima el derecho a dominar a las poblaciones otras, las no europeas. La creación de *raza* por Occidente fue el mecanismo adecuado para ampliar su proyecto civilizatorio.. *Raza* también se refiere a una población no moderna, sin los atributos civilizatorios de Occidente, carente de razón y, por lo cual, objeto de ser modernizada, despojándola, extirpándola de su historia propia. Así, si bien *raza* es una invención de Occidente también es una categoría analítica que se refiere a mecanismos de opresión a favor de la expansión e instauración de la modernidad capitalista y permite identificar procesos de internalización de los patrones de la colonialidad del poder mediante diversos canales comunicativos que dan continuidad a la opresión actual de y en la modernidad de colonialidad capitalista en diferentes regiones del mundo.

La colonialidad del poder refiere a un conjunto de mecanismos sistemáticos de opresión: colonialidad del género (Lugones, 2014); de la naturaleza (Walsh, 2005); del ser y del saber (Lander, 2003) y actualmente se están haciendo esfuerzos por identificar la colonialidad comunicacional. Así, por ejemplo, conocerse a sí mismo, se logra cuando se escinde uno mismo en sujeto y objeto, cuando asimismo uno se convierte en cosa para convertir lo exterior en cosa también; la razón binaria occidental cosifica la otredad exterior. Este principio va a predominar para conocer la exterioridad de las personas: su entorno, la naturaleza en donde habitan y a los otros/as. Históricamente, Occidente; Europa existe debido a que, para auto conocerse, le es necesario oscurecer, obnubilar al otro no europeo; es decir, controlar y dominar a los indios, a los negros, a las mujeres. Occidente conoce a los otros bajo su razón binaria, desde sus patrones

cognitivos binarios. Es un pensamiento centrado en sí mismo, es decir, euro centrado. El principio de alteridad binaria se reconfigura en distintos procesos y espacios. La comunicación es uno de ellos.

El pensamiento de la colonialidad en la modernidad capitalista no es el único. Claramente existen diferentes existencias sociales. Los pueblos indígenas trazan su historia propia mediante una matriz civilizatoria que se asienta en principios de visión y división comunales. Investigadores e investigadoras especializadas en los pueblos indígenas han denominado a esta matriz como dual y complementaria (López Austin, 2015). Actualmente, una generación de investigadores e investigadoras pertenecientes a los pueblos originarios, también identifican una matriz civilizatoria propia de Abya Yala (Gargallo, 2014), es decir, de los pueblos que habitaban en América desde antes de la conquista y que la continúan habitando actualmente (Díaz, 2014; Paredes, 2014; Cumes, 2019). Una característica civilizatoria de Abya Yala es que la comunidad, desde el punto de vista jurídico occidental, “es la suma de individuos, para nosotros [dice Floriberto Díaz, persona Mixe] es la tierra que nos comuna; es decir, nuestra comunidad es geométrica, no aritmética” (Díaz, 2014). Este principio de raigambre y consustancialidad de los contrarios, el de la comunalidad, se homologa en todas las relaciones que se implementan cotidianamente. Comunalidad (Díaz, 2014), dualidad de los opuestos (López Austin, 2015) o vincularidad (Segato, 2016), son otras formas de denominar esta práctica en donde el mundo social de las personas se desenvuelve en y con la naturaleza y el cosmos. Es una forma de estar en y de entender el mundo mediante principios de visión y división no binarios. La comunalidad, entonces, también es una forma de comunicación entre y con las personas, la naturaleza y el cosmos. Ambos proyectos civilizatorios coexisten entroncados. El de la comunalidad es un proyecto que potencia otras comunicaciones menos excluyentes, humanamente más viable.

La Voz de las Huastecas: contexto y su inserción en el Estado mexicano

La radio indigenista tiene décadas de operar en América Latina y en México. En general, en México se pueden identificar radios de carácter comercial y radios no comerciales, que inciden en la esfera pública y también son susceptibles a los influjos del contexto en donde operan y hacen circular información y conocimientos. En las primeras

hay una racionalidad económica que rige la operatividad, y los objetivos buscados se desenvuelven por la lógica empresarial y binaria. Actualmente, las radios de este tipo conforman un bloque de medios poderosos, que han sabido integrar tanto las tecnologías digitales como las exigencias de las audiencias. Su programación se encamina hacia el “entretenimiento” e información bajo el formato de noticieros. Son poderosas políticamente porque conforman bloques que coinciden con intereses económicos y perfiles políticos dominantes. Además, generalmente las empresas de radiodifusión conforman consorcios de medios de comunicación, dueños de una infraestructura tecnológica que abarca telefonía y televisión, entre otros; así, la radio comercial funciona como empresa privada que influye en la conformación de opiniones públicas. En general, producen, hacen circular y recibir información sesgada, de acuerdo a una perspectiva política e ideológica binaria del capitalismo patriarcal en los niveles locales, nacionales y globales. En el segundo tipo de radio pueden ubicarse las radios públicas gubernamentales que pertenecen al Estado; las radios universitarias, aquellas operadas por organizaciones civiles y también las radios comunitarias. Unas y otras no persiguen obtener ganancia económica, pero sí están muy interesadas en producir y hacer circular un cierto tipo de información y conocimientos: ya sean aquellos perfilados por los intereses del Estado o ya por los intereses de las comunidades (indígenas, urbanas, campesinas o de grupo) o por los que persiguen las organizaciones civiles.

La tipología de radios comunitarias propuesta por Cultural Survival, ayuda a tener una visión general de las radios y en particular en los contextos indígenas: “a) radios Indigenistas, b) radios comunitarias concesionadas, c) radios comunitarias sin concesión, d) radios Indígenas con algún tipo de concesión y, e) radios Indígenas sin concesión” (Cultural Survival, 2018: 5). Las radios indigenistas, están directamente administradas y ajustadas culturalmente al perfil político e ideológico del Estado, como sucede con la Radio XEANT: la Voz de las Huastecas. El Estado mexicano nombra, la regula y gobierna a través de dispositivos jurídicos. Es decir, un aparato jurídico que controla la producción, circulación y recepción de conocimientos desde la óptica neoliberal y que, si bien reconoce la diversidad cultural, sólo la admite cuando es juzgada por la visión del Estado que reduce lo comunal a la versión del ciudadano individual. El Estado mexicano fortalece una colonialidad comunicacional, que forma parte del proyecto civilizatorio de Occidente, neoliberal y binario.

La Voz de las Huastecas, actualmente es administrada por el Instituto Nacional para los Pueblos Indígenas (INPI). Desde la década de los noventa del siglo pasado, bajo la presión de las demandas indígenas, sobre todo las emanadas del movimiento zapatista, el Estado mexicano promovió la participación de los pueblos originarios en las instituciones gubernamentales. En esta óptica y contexto de lucha indígena, es que opera el Sistema de Radios Culturales Indígenas (SRCI), que es una instancia del INPI. La XEANT, se conforma de tres componentes que abren las posibilidades participativas de las comunidades indígenas en los procesos comunicativos locales: a) los Centros de Producción Radiofónico, b) Los Corresponsales Comunitarios y c) los Consejos Consultivos o Ciudadanos. En cada uno de estos componentes se integran personas de las comunidades. El Consejo Ciudadano, compuesto por representantes de las comunidades, es la instancia colectiva que decide qué información, datos, contenidos radiofónicos se producirán y transmitirán en la radio. Cabe recordar que esta concesión del Estado es el resultado del movimiento indígena. No es una voluntad e iniciativa genuina del Estado, nacida de sus intereses pluralistas democráticos de perfil liberal, sino que es el resultado de movilizaciones y luchas étnicas encausadas por los propios pueblos originarios que demandan ser tratadas como pueblos poseedores de una historia y base cultural únicos, que les permite una existencia social singular. Pero también es importante decir que si bien el Consejo Ciudadano decide qué información se va a producir y a transmitir en la radio, también el Estado decide en gran parte la barra de programas. Hay programas producidos por y desde el Estado, que se deben transmitir en todas las radiodifusoras del Sistema. En todo caso, el espacio programático en donde las comunidades participan es muy importante porque recupera la mirada epistemológica vincular de los pueblos originarios.

La XEANT se ubica en Tancanhuitz, un poblado nahua situado geográficamente en el área multiétnica denominada la Huasteca, hacia el sureste de México. Esta comunidad se asienta entre pronunciadas estribaciones montañosas. En una de ellas se ubican las instalaciones del Centro Coordinador del INPI. A un lado ocupando casi la cúspide del cerro, también se localizan las instalaciones de la Voz de las Huastecas. Para llegar a la XEANT hay que caminar o moverse en automóvil sobre una cuesta asfaltada curvada en ascenso pronunciado, entre la abundante floresta. Terminando la cuesta se entra al inmueble. Lo primero que aparece, cruzando el umbral hacia las instalaciones de la radio, es una explanada muy amplia, cuyo suelo es mitad de tierra y mitad de adoquín,

que es utilizada como estacionamiento y en donde se edificó un estrado, un auditorio al aire libre. En esta explanada (también llamada “galera”) se llevan a cabo eventos musicales transmitidos en vivo por la radio en donde participan agrupaciones locales. Hay otro espacio para realizar eventos colectivos ubicado en la parte posterior de las instalaciones. Ahí se desarrollan, por ejemplo, las reuniones del Consejo Ciudadano.

Entre una vegetación frondosa, generalmente de verde intenso y ambiente cálido, sobresalen los colores blanco y azul con los que están pintadas las paredes exteriores de las instalaciones. Hay que caminar sobre unas escaleras de concreto para por fin llegar a la entrada del inmueble que alberga la radio. Las instalaciones tienen diversos espacios que funcionan para operar la radio: recepción, producción, fonoteca, cabinas de radio, archivo y dirección de la Radio, entre otros. Cuenta con dos auditorios al aire libre.

Todos y todas quienes laboran en la Voz de las Huastecas pertenecen a los grupos originarios Tének, Náhuatl y Xi’úi. Este es un componente relevante para señalar la participación e involucramiento de personas de los pueblos originarios quienes manifiestan un compromiso con sus respectivas comunidades étnicas (Trabajo de campo, 2018, 2019). La XEANT se fundó en 1990, sin embargo, recién a partir de 2011 la dirección de la emisora ha quedado en manos de varones pertenecientes al Pueblo Náhuatl. Las y los locutores son bilingües: hablan su lengua materna y el español. En las instalaciones de la Radio es común ver llegar a diferentes personas pertenecientes generalmente al Pueblo Náhuatl o Tének a participar en algún programa de la Radio.

En el estrado de la explanada, los sábados por la mañana van llegando los integrantes de agrupaciones musicales que se van a presentar para que sus ejecuciones sean transmitidas en directo y en vivo a los radioescuchas. También llegan algunas personas, que asisten a escuchar y a veces a bailar al son del grupo musical. Son agrupaciones que ejecutan piezas de ritmo tropical, ranchera, nortño o alguna corriente de música juvenil moderna, pero es evidente reconocer un toque indígena en las melodías y sobre todo en el tono de las voces. Estos eventos son bien recibidos en general, por la población radioescucha. Durante estos eventos, entre pieza y pieza musical, la persona locutora indica el título de la pieza que se acaba de ejecutar, el nombre del grupo musical y la comunidad de donde procede. Además, con el teléfono móvil, puede recibir mensajes de radioescuchas vía Facebook, de procedencia local, nacional e internacio-

nal (principalmente de los Estados Unidos) para solicitar alguna pieza musical o felicitar al grupo, así como mandar mensajes y saludos: “la familia González saluda a la familia González Luna de Aquismón”; “saludos para Felipe de parte de Laura”. También en esta explanada y estrado se lleva a cabo la Fiesta de Aniversario de la XEANT La Voz de las Huastecas.

La vida cotidiana de la radio transcurre en un ambiente caluroso y húmedo, con lluvias ligeras o torrenciales, el trinar de las aves, el rechinar de las cigarras, las voces lejanas de personas de la comunidad se filtran entre las barrancas y el zumbido de los sancudos. La actividad de la radio va sin prisa, tranquila, a veces muy atareada, y en ocasiones se irrumpe de manera radical para abrir espacios de efervescencia ritual que expresan el sentir de la radiodifusora. De esto último, el Aniversario de la radio es un ejemplo.

La fiesta del xxviii Aniversario de la XEANT: ritual de comunalidad y entronque de civilizaciones

La fiesta está saturada de aspectos rituales: hay abundantes símbolos y significados relacionados con lo sagrado y trascendental, así como objetos, procesos e instancias sociales que sacraliza. Cada componente de y en la fiesta: personas y sus atuendos, instrumentos musicales, mobiliario y en general la cultura material, incluyendo, la corporalidad, es parte constituyente de un entramado denso de significados en donde se escenifica dramáticamente el sentido social de la vida. En las fiestas, los rituales pronuncian y enuncian la historia referida a la práctica cotidiana de las personas en términos simbólicos. Así, los rituales comunican mensajes, información, conocimientos de la vida social cotidiana en clave simbólica, es decir, a través de las personas que entran a interacciones recíprocas significativas constituyendo una economía de intercambios de bienes simbólicos. De esta manera, los rituales devienen en una forma de comunicarse: “no sólo se hace algo, también se dice algo” (Leach, 1993: 9). Sin embargo, es a partir del lugar y de la situación singular donde se arraigan los discursos hechos comunicación, verbal y no verbal, que el ritual como práctica comunicativa, “lo que dice” (Martín-Barbero, 2002), adquiere sentido. De esta manera el contexto es una mediación fundamental que otorga sentido a las prácticas comunicativas.

La radio fue inaugurada en septiembre de 1990, y por lo que del 27 al 29 de septiembre se celebra una fiesta para conmemorar la inauguración. La fiesta es organizada por el Consejo Ciudadano en colaboración con personal de la Radio. Durante los tres días de fiesta, hay transmisiones en vivo en los horarios normales de la radio: de 08:00 horas hasta las 18:00 horas, con excepción de los domingos cuando la transmisión termina a las 16:00 horas. Cabe mencionar que la celebración de aniversario radial es homóloga a las fiestas tradicionales de perfil religioso, que generalmente son organizadas por Comités de Festejos de las comunidades y tienen una duración de días, en las cuales se realizan diversas actividades que van desde las más seculares hasta las de fuerte dramatización religiosa. La Fiesta de Aniversario de la XEANT inicia con un mes de antelación en el cual se prepara el programa, se revisa quiénes serán invitados, se calculan gastos, etcétera, es decir, son actividades previas necesarias para la Fiesta. El inicio de la celebración, marca también el inicio de una ruptura temporal y espacial cotidiana de la radio.

Cada día de los tres que dura la fiesta, es un extracto comunicacional y segmento en y del flujo continuo y en asociación del ritual. Podemos tener una visión general del ritual en tres días y una visión particular en cada día. Tanto en la visión general y particular, se nos presentan narrativas expresadas en prácticas simbólicas que son parte de discursos heterogéneos: la narrativa del Estado y las narrativas de los grupos indígenas, que en términos civilizatorios son contradictorios, pertenecen a formas diferentes de pensar, conocer y estar en el mundo. No obstante, en el espacio y tiempo ritual, las contradicciones se entrelazan; constituyen entronques de continuidad y transformación de la realidad de los pueblos originarios y también del Estado.

La ceremonia se enuncia principalmente en náhuatl, español y con alguna intervención en Tének. A las 13:00 horas del 27 de septiembre del 2018, se dio el inicio de la ceremonia de “agradecimiento” o “bendición” por el Aniversario de la XEANT, La Voz de las Huastecas. La Ceremonia de bendición se celebra en una de las galeras en donde se ha elaborado un altar dedicado a la Virgen de Guadalupe. En uno de los extremos de la galera hay tres músicos y sillas de plástico blanco en donde se sientan las personas principales del evento: autoridades institucionales o invitados. También aquí, se han instalado aparatos de sonido: cables, bocinas, micrófonos que permitirán a las personas que laboran en la radio hacer la transmisión radiofónica. Martín, joven náhuatl

productor, locutor y encargado de la fonoteca, es quien lleva a cabo la narración del evento. Los músicos apoyados con micrófonos y bocinas, ejecutan permanentemente piezas musicales, sones, cuyo ritmo a base de violín, guitarra y jarana, es lento y repetitivo. Los sones son piezas musicales bailables que marcan los pasos lentos y movimientos corporales de las filas de danzantes que se desplazan en sincronía. Los sones son también denominados “danzas” o “música de danza”.

En medio del espacio de la galera se ha colocado una mesa larga. En ella hay alimentos y bebidas: refrescos embotellados, pan, fruta, zacahuil (comida tradicional de la Huasteca). Alrededor hay sillas de plástico blanco en donde están sentados los y las asistentes. Quien organiza el acto ritual es un “Médico Tradicional” náhuatl bilingüe, habla su lengua materna náhuatl y español, llamado Juan González Medina; lo asisten un grupo de cinco médicos tradicionales (dos Tének y tres náhuatl). El Médico tradicional Juan se dirige al grupo de músicos y solicita le permitan hablar por el micrófono. Habla en español:

...les pido de favor a todos los compañeros que agarren sus sillas y que se formen por ahí, para que cuando se empiece a hacer la ritual y la ceremonia. Tenemos que participar, es- pero que participen en la ceremonia de los rituales de los que se van hacer aquí. Tenemos que recibir una bendición fuerte para nuestro trabajo, para el trabajo de la radiodifusión.

Deja el micrófono y continúa ordenando el espacio, principalmente el altar dedicado a la Virgen de Guadalupe. La imagen de la Virgen, colocada en un marco y protegida con un vidrio, está sobre una mesa en donde también se han colocado ofrendas: zacahuil, tamales, atole, refrescos y agua natural embotellados en envases de plástico, pan y veladoras. La imagen está flanqueada por floreros en donde resalta un ramillete de flores rojas naturales. Sobre la imagen se ha instalado un arco elaborado con flores de papel de colores intensos: amarillo, naranja, blanco, rosa, azules, hechas manualmente por mujeres y que las han entretejido en ramas de árbol natural. En el suelo, al frente del altar, se ha colocado el sahumerio, listo para quemar copal e incienso. Antes de iniciar la Ceremonia, encienden las veladoras. El médico tradicional, quien ordena todos los objetos sobre la mesa, extrae de una bolsa que lleva terciada, una veladora de color rojo y la coloca en el altar. Él viste pantalón y camisa mestiza. Martín, le pide que hable antes de iniciar el ritual. Juan habla en español:

Bueno, muy buenos días compañeros, compañeras y todos los que están reunidos aquí. Pues yo les doy muchas gracias... porque... la radio [no] puede estar solo, porque no es un radio comercial, es un radio indigenista, que nosotros lo necesitamos. Por eso es muy importante que se lleve a cabo esta ceremonia de aniversario de la radio y que la ceremonia, los ritos que se deben hacer y que se debe aplicar, ejecutar, porque es para el bienestar de la radio y para bienestar de los que trabajan en la radio y, también, que no nos alejemos ante este radio, no los dejemos solos los que trabajan la radio...

La ceremonia sigue, Juan el curandero está concentrado en su quehacer y Martín, el locutor, describe las actividades que lleva a cabo: "Bien lo que estamos viendo por aquí: cómo incienso el altar nuestro médico tradicional con el proceso que debería de llevar todo ritual de agradecimiento: incensando los cuatro puntos cardinales y, también, ya tienen por ahí las ofrendas que las personas tuvieron la amabilidad de ofrendar, de poner en este altar". Efectivamente, lo que se observa son preparativos frente al altar: el médico ordena espacialmente al resto de los médicos, entre los cuales, de pronto se integra una mujer, los coloca en los puntos cardinales y al centro, frente al altar. Juan manipula objetos rituales: coloca incienso en el incensario e inmediatamente despidе humo con olor fuerte a copal. Se desplaza frente y entre los médicos y la mujer y va incensando. En su desplazamiento, con el sahumerio en la mano, esparce el humo del incienso hacia arriba, hacia abajo, en círculos entre las personas médicas y el altar. Ella y ellos están inmersos en humo blanco aromático. Por fin deja el incensario sobre el suelo frente al altar. Mientras las personas asistentes observan: son hombres y mujeres expectantes, atentos a lo que ocurre frente al altar.

Juan solicita el favor de las potencias espirituales para librar y liberar a las personas del infortunio y pide por el bienestar colectivo. Rezos de agradecimiento por lo donado, de solicitud para el buen porvenir y por este día. Se le solicita a Dios Padre, al Hijo de Dios y al Espíritu Santo, a la Virgen María, a los Apóstoles, a la Santa Cruz, a los Ángeles de la Guarda. Todas estas divinidades están relacionadas con el catolicismo popular indígena, o mejor dicho, postuladas desde la cosmovisión de los pueblos originarios, porque también se le pide y agradece a la Madre Tierra, al Sol, a la Luna, a los puntos cardinales. Estamos frente a una trama de significados y prácticas que rebasa con mucho la conformación monoteísta cristiana. Al respecto el médico tradicional, pronuncia:

Nosotros somos criaturas y ovejas, hijos de Dios para que seamos bendecidos... para poder estar siempre como una cadena, como un eslabón de oro, encadenados con nuestra experiencia, con nuestra inteligencia, con nuestra sabiduría con la sabiduría humana y con la sabiduría espiritual, y con toda la sabiduría de nuestro señor Dios padre todo poderoso... También le pedimos al Dios del Agua, al Dios de la Tierra, el Dios del Aire, el Dios del Fuego, que nos protejan, que nos amparen y que nunca nos desamparen, la naturaleza es cruel, pero porque nosotros tenemos la culpa. No nos acordamos, sólo utilizamos envidias, egoísmos y traiciones, pero eso no queremos.

El ritual ocurre dentro de una institución gubernamental y, por lo mismo, está inserto en relaciones jerárquicas desiguales y binarias del proyecto político del Estado. Como ritual de institución gubernamental opera contra los pueblos originarios. Si bien los rituales reafirman los estatus de jerarquía (Da Matta, 2002) también es verdad que son de resistencia (Díaz Cruz, 2002) y, por ello, de reacción y creatividad, de respuesta, de contestación, es decir, de potencia para reconfigurar la historia de los pueblos originarios.

Estamos frente a una práctica comunicativa de la comunalidad, centrada mucho más en la integración que en una acción discursiva fincada en la racionalidad instrumental e individual occidental democrática y cristiana monoteísta. La comunalidad resuelve el binarismo a través de relaciones, interacciones y prácticas de integración. López Austin, habla del pensamiento mesoamericano como un modelo cognitivo que a partir de las semejanzas de la diferencia integra una unidad. Entonces, por eso, desde el pensamiento mesoamericano, las cosas, las personas y el cosmos se integran. De este modo, la naturaleza está en las personas y viceversa. Hay una identidad sustancial entre el mundo exterior y el mundo interior de las personas. Desde la perspectiva de la comunalidad, la extirpación, expulsión o el exterminio del otro diferente no es posible. En el ritual de bendición y agradecimiento se integran las contradicciones y a su vez se mantienen las diferencias. El comunicante de la comunalidad es dirigido hacia un “nosotros” y por lo tanto es también un mensaje emitido y recibido por ellos mismos. El modelo elemental binario en donde A emite el mensaje X, y B lo recibe expresa una variación. Aquí, emisor, receptor y mensaje es un acontecimiento comunicativo unísono y consustancial, colectivo y comunal, donde prevalecen las semejanzas de las diferencias complementarias. El modelo está basado en una cosmopolítica y cosmovivencia de los pueblos originarios (Leyva y Kholer, 2020) de la comunalidad.

Al final del ritual, además de bendecir la radio y agradecer por la existencia y solicitar un buen porvenir, también se bendicen los alimentos que se van a consumir. El consumo de alimentos es un acto de comunión entre las potencias espirituales sagradas y la humanidad. Los alimentos ofrecidos colectivamente son un don, en primer lugar, dirigido a las potencias sagradas y, después de la bendición dada a la ofrenda por esas mismas potencias, son consumidos por las personas asistentes. Los alimentos son donados por Dios (es el “dador de todo”, dice Juan), misma potencia que es creadora de criaturas, (“de todo lo que existe en el planeta, en el universo, en este terrenal de Dios”), incluyendo a la humanidad, al universo. Así que Dios, los alimentos, las personas que los consumen son consustanciales. Juan acota: “... pueden venir, tomar una pieza de pan y un vasito de refresco [...] gracias a nuestro padre Dios todo poderoso [...] Hoy pueden participar, pueden levantar, pueden tomar este sagrado alimento. Porque la bendición de Dios ha llegado, ya se ha terminado a este trabajo” (Trabajo de campo, 2018). También al finalizar el ritual, nuevamente aparecen las potencias naturales, y Juan nos recuerda los tiempos y los espacios trascendentales en los cuales los ruegos se hacen efectivos.

Y lo que podemos hacer una ritual a las doce del día a las doce de la noche y las cinco de la mañana [con la mano derecha levantada señalando ligeramente hacia atrás y arriba, como hacia el cielo] antes de bañarte el sol, cuando se habla con el Dios Sol; a medio noche, cuando se habla con el Dios Luna [ahora levanta la mano, señalando con el dedo hacia arriba, baja la mano y señala el suelo]; y cuando se le da, se le entrega la alimentación, las ofrendas a esta madre tierra, es para que haya armonía en nuestro mundo, en nuestro planeta, en nuestro paraíso, para que no haya tantas guerras y que no haya tanto genocidio y que no haya tanta traición. Nosotros los humanos, nosotros como criaturas de la tierra, somos los que debemos de hacer estos ritos, debemos de enfrentar y construir, porque es un algo muy importante para nosotros la humanidad, donde debemos de organizarnos y unir, sin rencores, sin egoísmos, sin traiciones.

En esta etapa final del proceso ritual, se hace notar la participación de las mujeres. Dos mujeres se acercan a uno de los médicos que está desatando la envoltura del zacahuil, hablan entre ellas. Atrás también otras mujeres están activas, ya sea en el altar o acercándose a la mesa donde está depositada la comida. En este tramo del ritual, los médicos se dedican a bendecir, sahumando, las instalaciones de la radio, a los y

las presentes. Esparcen humo de incienso por todo el interior del recinto. También una mujer joven ha tomado un incensario y sahúma el ambiente, a los músicos, quienes al ser incensados se persignan; la mujer continúa incensando la comida sobre la mesa. Las mujeres, cada vez más, entre ocho y diez, entran en acción: abren las bolsas de comida, descubren el zacahuil de su envoltura de hoja de plátano, platican entre ellas en lengua local, ríen de buen humor.

Conclusiones

Las radios indigenistas están orientadas por el perfil político del Estado. Están ordenadas por el discurso jurídico que fomenta acciones comunicativas binarias. De aquí el supuesto (aceptado a veces sin una reflexión previa), de que los pueblos originarios situados en estos espacios comunicativos, irremediable y absolutamente están inmovilizados y subordinados por y al Estado. Sin embargo, la relación no es mecánica sino mediada:

Se podría suponer que las radios están hechas a imagen y semejanza del gobierno. Esto no es totalmente así. Las estaciones trascienden los formatos oficiales de tal manera que convocan a los pueblos indios desde el ámbito de su vida cotidiana estableciendo una intersección activa y práctica con los radioescuchas, quienes retroalimentan la oferta programática, están atentos a sus cambios y han elaborado un sentimiento de apropiación del medio que se manifiesta en que *la radio pertenece a toda la comunidad* (Cornejo, 2002, p. 28. Las cursivas son del texto original).

El sistema-mundo moderno colonial comunicacional es envolvente y dominante, pero no único, como supone Han (2021) sobre una nueva era de la infocracia. El campo comunicacional es complejo. En América Latina ocurren otros procesos comunicativos que inciden en el sistema mundo-moderno. La descolonialidad comunicativa, la entendemos como práctica mediada e históricamente situada de intercambios de saberes, cuyos principios de visión y ordenación del mundo operan bajo la comunalidad: lo dual, el arraigo y el vínculo.

La Radio indigenista es un espacio de entronques civilizatorios, de comunicaciones opuestas: binaria y vincular; colonial y descolonial. En ellas se lleva una existencia co-

municacional paradójica: a la vez son fuente que propician una continuidad del proyecto civilizatorio de los pueblos originarios y también dan continuidad al proyecto de nación del Estado mexicano, es decir, binario. Sin embargo, mediante la enunciación expresiva compartida del arraigo a la tierra, los pueblos originarios pueden andar un camino bajo los lineamientos civilizatorios de vincularidad. Esta ruta comunicativa de los vínculos, es históricamente potente y ha hecho posible reconfigurar su existencia en los últimos cinco siglos.

Referencias bibliográficas

- Cornejo, Inés. (2002). *Apuntes para una historia de la radio indigenista en México*, México, Fundación Manuel Buendía, A.C., Universidad Iberoamericana, Universidad de Occidente.
- Cultural Survival. (2018). *Situación de la radiodifusión indígena en México 2018*. Massachusetts. Cultural Survival.
- Cumes, Aura. (2019). "Cosmovisión maya y patriarcal: una aproximación en clave crítica", p.73-89 En: Karina Ochoa Muñoz (coord.). *Miradas en torno al problema colonial. Pensamiento anticolonial y feminismos descoloniales en los sures globales* - - México, Akal.
- Da Matta, Roberto. (2002). *Carnavales, malandros y héroes. Hacia una sociología del dilema brasileño*. México, -, Fondo de Cultura Económica.
- Díaz Cruz, Rodrigo. (2002). "De los rituales extirpables a los rituales como actos de resistencia. Rituales indígenas a fines de milenio", 221-¿ 146?. En Guillermo de la Peña y Luis Vázquez (coords.), *La antropología sociocultural en el México del milenio. Búsquedas, encuentros y transiciones* -- México, --, Fondo de Cultura Económica.
- Díaz, Floriberto. (2014). *Escrito. Comunalidad, energía viva del pensamiento mixe Ayuujktsënää'yën - ayuujkwënää'ny – ayuujk mēk'äjtën*, comp.-por Sofía Robles Hernández y Rafael Cardoso Jiménez. - México: UNAM.

- Gargallo, Francesca. (2014). *Feminismos de Abya Yala*. -- México: Corte y Confección.
- Han, Byung Chull. (2021). *Infocracia*. - México, Taurus.
- Leach, Edmundo. (1993). *Cultura y comunicación. La lógica de la conexión de los símbolos. Una introducción al uso del análisis estructuralista en la antropología social*. Madrid, Siglo XXI
- Lander, Edgardo (2003). "Ciencias sociales: saberes coloniales y eurocéntricos", p.11-40. En Eduardo Lander (comp.). *La colonialidad del saber: eurocentrismo y ciencias sociales. Perspectivas latinoamericanas* -. Buenos Aires, CLACSO, UNESCO.
- Leyva, Xóchitl y Kholer, Axel. (coords.). (2020) *La situación del derecho a la comunicación con énfasis en las y los comunicadores indígenas y afrodescendientes de América Latina*. - México, CLACSO, CLACPI.
- López Austin, Alfredo. (2015). *Las razones del mito. La cosmovisión mesoamericana*. México, Ediciones Era.
- Lugones, María. (2014). "Colonialidad del género: hacia un feminismo decolonial" p.13-42. En Walter Dignolo (comp.). *Género y descolonialidad* - Buenos Aires, Ediciones del Signo.
- Martín-Barbero, Jesús. (2002). *Oficio de cartógrafo. Travesías latinoamericanas de la comunicación en la cultura*. México, -: Fondo de Cultura Económica.
- Paredes, Julieta. (2014). *Hilando fino desde el feminismo comunitario*. México, -: El rebozo; Zapateándole; Lente flotante; En cortito que's pa largo y Ali Fem A.C.
- Quijano, Aníbal. (2007). "Colonialidad del poder y clasificación social", p.93-126. En Santiago Castro-Gómez y Ramón Grosfoguel (comps.). *El giro decolonial. Reflexiones para una diversidad epistémica, más allá del capitalismo global* - - Bogotá, Siglo del Hombre.

- Segato, Rita. (2016). *Contra pedagogías de la crueldad*. Buenos Aires,: Prometeo.
- Tapia, Aimé. (2018). *Mujeres indígenas en defensa de la Tierra*. Madrid, Ediciones Cátedra.
- Walsh, Catherine. (2005). "Interculturalidad, conocimientos y decolonialidad. *Signo y Pensamiento*" 46 (xxiv), p-. 40-50.



La comunicación presidencial en México: un análisis crítico de la estrategia de comunicación de AMLO

*Presidential Communication in Mexico:
A Critical Analysis of AMLO's Communication Strategy*



Autor

Gabriel Alfonso Corral Velázquez
Universidad Autónoma de Querétaro

Resumen

La política de comunicación del gobierno de Andrés Manuel López Obrador (AMLO) ha sido objeto de intensos debates y análisis tanto en México como en el extranjero. Este artículo examina el papel que ha desempeñado la comunicación política en la administración de AMLO, destacando su estilo distintivo y las estrategias empleadas. Se analiza cómo estas estrategias reflejan una transformación significativa en la interacción del gobierno con la ciudadanía y los medios de comunicación. A través de un enfoque crítico, se exploran las diferencias clave entre la comunicación del gobierno actual y la de sus predecesores, centrándose en aspectos como la transparencia, la relación con los medios, el uso de las redes sociales, la polarización del discurso y la efectividad de la comunicación pública. Se examinan los impactos de estas diferencias y se reflexiona sobre sus implicaciones para la democracia. Este análisis contribuye a una comprensión de la dinámica cambiante entre el gobierno y la sociedad en la era digital en el campo de la comunicación política.

Palabras clave: comunicación política, esfera pública, polarización

Abstract

The communication policy of the government of Andrés Manuel López Obrador (AMLO) has been the subject of intense debates and analysis both in Mexico and abroad. This article examines the role that political communication has played in AMLO's administration, highlighting its distinctive style and the strategies employed. It analyzes how these strategies reflect a significant transformation in the government's interaction with citizens and the media. Through a critical approach, the key differences between the communication of the current government and that of its predecessors are explored, focusing on aspects such as transparency, the relationship with the media, the use of social networks, the polarization of discourse and the effectiveness of public communication. The impacts of these differences are examined and their implications for democracy are reflected on. This analysis contributes to an understanding of the changing dynamics between government and society in the digital age in the field of political communication.

Keywords: political communication, public sphere, polarization

Introducción

La política de comunicación del presidente Andrés Manuel López Obrador (2018-2024) ha representado una transformación significativa en la manera en que el gobierno interactúa con la ciudadanía y los medios de comunicación. Si bien ha introducido elementos de transparencia y acceso directo a la información, también ha suscitado preocupaciones en cuanto a la manipulación de la agenda mediática y el uso de la retórica polarizadora. El impacto a largo plazo de esta estrategia comunicativa en la estabilidad política y social de México sigue siendo objeto de debate y análisis.

Esta política de interacción mediática ha sido objeto de una atención considerable tanto en el ámbito nacional como internacional desde el inicio de su mandato en diciembre de 2018. Este aspecto ha sido fundamental en su administración, ya que la manera en que se comunica el gobierno impacta directamente en la percepción pública, la legitimidad del poder ejecutivo y, en última instancia, en la gobernabilidad del país.

El estilo comunicativo de AMLO se ha caracterizado por una serie de elementos distintivos que marcan una clara ruptura con las prácticas previas. Una de las características más notables ha sido la implementación de las conferencias matutinas, conocidas popularmente como *mañaneras*. Estas sesiones informativas diarias, transmitidas en vivo desde Palacio Nacional, ofrecen al presidente una plataforma directa y sin intermediarios para comunicarse con la ciudadanía, los medios de comunicación y la opinión pública en general. Este formato de comunicación no solo permite abordar temas de interés nacional en tiempo real, sino que también busca establecer una conexión emocional con la población al mostrar cercanía y accesibilidad.

A diferencia de sus predecesores, que mantenían una comunicación mediatizada y menos accesible, la administración de AMLO ha optado por una comunicación directa y frecuente con los ciudadanos, marcando una ruptura en la forma en que se relaciona el gobierno con los medios y la ciudadanía.

No obstante, la implementación de las *mañaneras* no ha estado exenta de polémica. Si bien se han elogiado como un instrumento de transparencia y democratización informativa al brindar acceso directo a la prensa y a la ciudadanía, también han sido objeto de críticas por su tono confrontativo y su propensión a desviar la atención de temas cruciales. Además, se ha cuestionado la selección de preguntas por parte del equipo de comunicación del presidente, así como la forma en que se manejan las críticas y cuestionamientos provenientes de la prensa.

Otro aspecto distintivo de la política de comunicación de AMLO ha sido su uso estratégico de las redes sociales. A través de plataformas como *Twitter*, *Facebook* y *YouTube*, el presidente ha establecido un canal directo de comunicación con millones de seguidores, lo que le permite difundir mensajes de manera inmediata y sin filtros mediáticos. Esta presencia activa en redes sociales no solo le otorga un mayor control sobre la narrativa política, sino que también le permite contrarrestar las críticas de los medios de comunicación tradicionales y llegar a sectores de la población que podrían estar marginados o desencantados con los canales de información convencionales.

Además, la retórica utilizada por AMLO en su comunicación pública ha sido objeto de análisis y debate. El presidente ha empleado un discurso que se caracteriza por una

clara división entre “el pueblo” y “la élite”, así como por la denuncia constante de la corrupción y los abusos del poder. Si bien esta retórica ha resonado con una parte significativa de la población que se identifica con las luchas contra la desigualdad y la injusticia, también ha generado divisiones en la sociedad y ha polarizado el debate político.

Este fenómeno permite debatir el concepto de espacio público en la era digital. Tradicionalmente, el espacio público se asociaba con lugares físicos como plazas, parques y calles, donde los ciudadanos se reunían para expresar sus opiniones, debatir y participar en la vida cívica. Sin embargo, con la llegada de las redes sociales y la digitalización de la información, el espacio público se ha expandido hacia el ámbito virtual, donde plataformas como YouTube y Twitter se han convertido en espacios de encuentro y debate público.

Las *mañaneras* de AMLO han adquirido una importancia aún mayor, ya que representan un espacio público virtual donde se discuten y debaten los asuntos de interés público. A través de estas conferencias, el presidente no solo comunica las políticas y decisiones de su gobierno, sino que también responde a preguntas de periodistas y ciudadanos, permitiendo un intercambio directo de ideas y opiniones. Sin embargo, este espacio público virtual no está exento de controversia, ya que se ha cuestionado la imparcialidad y la transparencia en la selección de preguntas y el manejo de la información por parte del gobierno.

Además, el uso estratégico de las redes sociales por parte de AMLO ha contribuido a ampliar el alcance de su mensaje y a consolidar su base de apoyo. A través de plataformas como *Twitter* y *Facebook*, el presidente puede llegar a millones de seguidores de manera instantánea, sin depender de los medios de comunicación tradicionales. Esta capacidad de comunicación directa y sin filtros le ha permitido contrarrestar las críticas y difundir su narrativa política de manera efectiva, convirtiendo las redes sociales en un espacio público alternativo donde se articula y difunde el discurso oficial.

Con base en esto se plantea la pregunta de investigación ¿Cómo ha transformado la comunicación del gobierno de AMLO el espacio público digital a través de las conferencias matutinas y el uso de redes sociales y *youtuberos*, y qué impacto tiene esto en la legitimidad del poder ejecutivo y en la gobernabilidad de México?

Contexto sociopolítico del sexenio 2018-2024

Andrés Manuel López Obrador participó en tres procesos electorales presidenciales (2006, 2012, 2018). El más emblemático de los tres es, con mucho, el de 2006 en el cual fue derrotado por Felipe Calderón por un mínimo .56% de los votos emitidos en urna. Luego de esto, llevó a cabo una larga campaña electoral que lo llevó a asumir la presidencia de México el 1 de diciembre de 2018, después de ganar las elecciones con una amplia mayoría, obteniendo el 53% de los votos. Su victoria marcó un punto de inflexión en la política mexicana, dado su discurso de transformación profunda y ruptura con las administraciones anteriores. Este contexto político se ha caracterizado por una serie de reformas y cambios de todo tipo, además de controversias y desafíos que han moldeado el panorama político del país.

La elección de AMLO en 2018 fue relevante por varios motivos. Participó el 63% del padrón electoral y significó un cambio hacia la izquierda en el espectro político. Rompió con la hegemonía del Partido Revolucionario Institucional (PRI) y el Partido Acción Nacional (PAN), que habían dominado la política mexicana durante décadas. Su partido, el Movimiento de Regeneración Nacional (MORENA) fundado en 2015, logró consolidar, con aproximadamente treinta millones de votos, una coalición amplia y diversa que le permitió obtener una mayoría significativa en ambas cámaras del Congreso.

El mandato de AMLO se ha sustentado en un fuerte apoyo popular, reflejado en su aprobación inicial, que superó el 70% durante sus primeros meses en el cargo. No obstante, en los últimos meses de administración, en el año 2024, la aprobación ronda entre el 55% y 60%, indicando una base de apoyo aún robusta, pero con signos de desgaste.

El sexenio de López Obrador ha sido un periodo de desafíos en México. En el ámbito económico, la administración ha enfrentado una desaceleración inicial seguida por una crisis provocada por la pandemia de Covid-19. A pesar de las medidas de recuperación, la economía sigue mostrando signos de vulnerabilidad, con desafíos persistentes en empleo, salarios y pobreza. En el contexto mediático, la estrategia de comunicación ha redefinido la relación entre el gobierno y los medios de comunicación, utilizando herramientas como las conferencias matutinas y las redes sociales para establecer una narra-

tiva dominante y movilizar a su base de apoyo. Esta política ha generado tanto apoyo como críticas, reflejando una polarización que ha marcado el debate público en el país.

El gobierno de AMLO ha centrado su estrategia en la implementación de programas sociales. A diferencia de los sexenios anteriores, en el discurso la política está orientada a reducir la pobreza y la desigualdad. Programas como “Sembrando Vida”, “Jóvenes Construyendo el Futuro” y “Pensión para el Bienestar de las Personas Adultas Mayores” han recibido una considerable inversión. Estas iniciativas han buscado generar empleo, apoyar a los jóvenes y mejorar las condiciones de vida de los sectores más vulnerables de la población. A pesar de estas políticas, la pobreza en México sigue siendo un desafío considerable.

Esta administración ha estado marcada por una serie de desafíos económicos significativos. Al inicio de su mandato, la economía mexicana ya mostraba signos de desaceleración. En 2019, el crecimiento del Producto Interno Bruto (PIB) fue prácticamente nulo, registrando un aumento de solo el 0.1%. Esta tendencia negativa se exacerbó con la llegada de la pandemia de Covid-19 en 2020, que provocó una contracción económica del 8.3%,

Como respuesta a la crisis, el gobierno de AMLO implementó diversas medidas para mitigar los efectos económicos de la pandemia. Debido en parte a la política de austeridad fiscal del presidente, el gasto público se enfocó principalmente en programas sociales y proyectos de infraestructura, como el Tren Maya y la refinería de Dos Bocas.

Acercamiento conceptual

La comunicación, entendida como la producción social de sentido, se fundamenta en la relación de significados compartidos a partir de referencias simbólicas comunes en un entorno sociocultural. Esta perspectiva es crucial para comprender cómo se generan y comparten significados a través de la acción colectiva de los sujetos y su interacción con las estructuras sociales simbólicas. En este contexto, las plataformas digitales como *Facebook* y *Twitter* ofrecen un espacio rico para analizar cómo los usuarios construyen y negocian significados en sus interacciones cotidianas.

En el ámbito de la comunicación política se ha experimentado una transformación radical debido al crecimiento de las redes sociodigitales. Estas plataformas han modificado profundamente la manera en que los gobiernos se comunican con los ciudadanos, ofreciendo nuevas oportunidades y presentando desafíos sin precedentes. Estudiar las estrategias de comunicación gubernamental en este contexto es esencial para entender cómo se configuran las relaciones entre el poder político y la sociedad en la actualidad.

En exploraciones previas (Barba, 2017, 2021; Corral y Barba, 2021), se ha definido cómo se construyen sentidos en las plataformas digitales. La cultura digital se presenta como un conjunto de referentes simbólicos que adaptamos a nuestra cotidianidad en el entorno virtual. Este enfoque nos permite entender cómo los usuarios generan significados, buscan acompañamiento y participan en debates públicos en estas plataformas.

El principal desafío ha sido desarrollar herramientas metodológicas que capturen las particularidades de estos espacios digitales, permitiendo un diálogo y una interacción fluidos. Este documento detalla algunos ejemplos y reflexiones sobre las diferencias y similitudes encontradas en las redes sociodigitales *Facebook* y *Twitter* durante la investigación.

Las redes sociodigitales permiten acceder a las voces de los participantes en sus propias expresiones. Los usuarios comparten dificultades, proyecciones, experiencias y emociones, ofreciendo un rico campo de estudio para los investigadores. La observación digital permite registrar las intervenciones de manera permanente, lo que facilita la recolección y conversión de datos en material de investigación.

Bajo esta óptica, la comunicación gubernamental es una herramienta clave para cualquier administración pública. Su objetivo principal es informar, educar y movilizar a la ciudadanía, promoviendo políticas y programas gubernamentales. Históricamente, los gobiernos han utilizado medios tradicionales como la televisión, la radio y la prensa para transmitir sus mensajes. Sin embargo, la irrupción de las redes sociodigitales ha ampliado considerablemente el alcance y la interactividad de la comunicación gubernamental.

En este nuevo entorno mediático, las redes sociodigitales permiten a los gobiernos interactuar directamente con los ciudadanos, escuchar sus opiniones y responder a sus inquietudes de manera más ágil y personalizada. Esto no solo mejora la transparencia y la rendición de cuentas, sino que también fortalece la participación ciudadana y la democracia.

Con esta lógica, es pertinente señalar que hoy las redes sociales son ese espacio donde las condiciones para las discusiones se dan de manera igual. Estas condiciones son necesarias para hablar sobre áreas públicas, y los puntos de vista son socialmente los mismos para los asuntos públicos.

A partir de la ya clásica propuesta de Habermas (1981) sobre la esfera pública, es pertinente tener en cuenta que las diferentes instancias sociales son centrales en el análisis de la vida pública y en ello es relevante comprender que las instituciones gubernamentales son facilitadoras del proceso en el que se constituye un espacio público integral en el cual se visibilice de manera amplia el debate sobre los asuntos de interés colectivo.

De esta manera, se parte de dos conceptos clave para comprender la participación política en redes sociodigitales. Primero, *la esfera pública*, llevada al terreno de las redes, es el espacio donde la democratización del debate pasa por la visibilización de los actores que intercambian discursos de distinta índole. Las interacciones y la difusión de ideas para crear temas de interés que son parte de la forma de visualizarse en el espacio virtual, y la cantidad de usuarios participantes amplía el mundo de la discusión. Esta mayor visibilidad en las interacciones con los medios guía a las personas de regreso a su espacio y muestra cambios en las relaciones sociales.

Este trabajo apunta, como se ha señalado en otros textos (véase, por ejemplo, Barba, 2017; Corral y Barba, 2021), que el espacio ha sido reestructurado para permitir una mejor interactividad, pero predomina la concentración de medios.

Segundo, *la cultura política* de un determinado círculo social no permite romper o mantener las prácticas cotidianas de interacción política y no permite que los disidentes se presenten y construyan amplias discusiones sobre temas de interés público. En las redes sociales, las condiciones se presentan de manera igual para las discusiones,

creando un espacio ideal para hablar sobre áreas públicas y asegurar que los puntos de vista sean socialmente los mismos para los asuntos públicos.

En la última década, los medios digitales han revolucionado la manera en que los gobiernos se comunican con sus ciudadanos. Esta transformación se debe en gran medida a la proliferación de plataformas de redes sociales, aplicaciones móviles y otras tecnologías digitales que permiten una comunicación más directa, rápida y eficiente.

A escala mundial, la penetración de Internet alcanzó el 63% en 2022, según datos de la Unión Internacional de Telecomunicaciones (UIT). Esto significa que más de cinco mil millones de personas tienen acceso a Internet, proporcionando una audiencia masiva para la comunicación digital gubernamental. Además, la Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales (IFT, 2021) y el Estudio Expectativas Anunciantes (IAB México, 2021) destacan cómo el uso de plataformas digitales se ha vuelto esencial para los mexicanos, resaltando su relevancia en la comunicación gubernamental.

De acuerdo con el informe de *DataReport* al año de 2023, el 92% de los usuarios de Internet accede a la red a través de dispositivos móviles. Esta tendencia ha llevado a los gobiernos a desarrollar estrategias de comunicación optimizadas para móviles, incluyendo aplicaciones y sitios web responsivos.

Esto ha supuesto redefinir algunos planteamientos ya considerados canónicos y que identifican la conceptualización sobre el espacio público. A partir de identificar el contexto en el cual se inscribe este análisis, se plantea una discusión que abre las posibilidades para construir una idea ampliada del ámbito de acción sobre el que se ha cimentado el concepto de esfera pública, y se pretende reconocer cómo se configura el debate público en medios emergentes como las redes sociodigitales.

Es innegable que existen referencias compartidas respecto a lo que implican los espacios de interacción pública, tanto en los espacios virtuales como en los denominados *offline*. La visibilidad contemporánea ha permitido que en ambos espacios exista un intercambio dialógico, conforme a las definiciones clásicas de Habermas (1981) y Thompson (1993). La esfera de lo público permite a los ciudadanos discutir las formas de ejercicio de poder y participar en el debate relacionado con asuntos de interés co-

lectivo. Esta idea de esfera pública, según lo establecido en la visión normativa de la política de Habermas (1981), implica el derecho a la libre expresión, es decir, la construcción de lo que en lenguaje ordinario se denomina opinión pública.

En este análisis, se explora cómo las redes sociodigitales han transformado la configuración del debate público, ampliando y diversificando las formas de participación y expresión ciudadana. Las interacciones en estas plataformas emergentes presentan nuevas dinámicas y características que enriquecen el concepto tradicional de esfera pública.

Además, las implicaciones de estos cambios para la conceptualización de la esfera pública, considerando cómo las nuevas tecnologías de comunicación influyen en la formación de la opinión pública y en la capacidad de los ciudadanos para influir en los procesos de toma de decisiones políticas. La investigación se centra en la descripción y el análisis de las prácticas discursivas en las redes sociodigitales, evaluando cómo estas prácticas contribuyen a la construcción de una esfera pública más inclusiva y participativa.

La discusión se estructura en torno a varios ejes temáticos que permiten una comprensión integral del fenómeno. En primer lugar, se aborda la evolución histórica del concepto de esfera pública, desde sus orígenes en la filosofía política clásica hasta su reformulación en el contexto de la sociedad de la información. Se examinan las contribuciones teóricas de autores clave, destacando cómo sus ideas han sido adaptadas y reinterpretadas a la luz de los desarrollos tecnológicos recientes.

En segundo lugar, se analiza el impacto de las redes sociodigitales en la configuración del debate público. Se discuten las características específicas de estas plataformas que facilitan la interacción y el intercambio de ideas, como la conectividad global, la capacidad de difusión masiva y la retroalimentación instantánea. Se considera cómo estas características transforman las dinámicas del debate público, facilitando la participación de una mayor diversidad de actores y perspectivas.

En tercer lugar, se exploran los desafíos y las oportunidades que presentan las redes sociodigitales para la esfera pública. Se discuten las tensiones entre la libertad de expresión y la regulación del discurso en línea, así como los problemas relacionados con la desinformación y la polarización. Se argumenta que, aunque dichas redes ofrecen

nuevas oportunidades para la participación ciudadana, también plantean retos significativos que requieren una reflexión crítica y una respuesta adaptativa por parte de las instituciones democráticas.

Finalmente, se propone una agenda de investigación futura que aborde las lagunas existentes en el conocimiento sobre el impacto de las redes sociodigitales en la esfera pública. Se sugiere la necesidad de estudios empíricos que examinen las prácticas discursivas en diferentes contextos culturales y políticos, así como investigaciones interdisciplinarias que integren perspectivas de la comunicación, la ciencia política, la sociología y la tecnología.

En resumen, este análisis pretende contextualizar el fenómeno de comunicación en la esfera pública digital a partir de las prácticas y estrategias comunicativas del gobierno actual, con el fin de contribuir a una comprensión de la transformación del debate público y su impacto en la democracia y participación ciudadana.

Políticas y estrategia de comunicación en las entidades gubernamentales:

CASO AMLO

Una estrategia de comunicación en los gobiernos es un conjunto planificado y estructurado de acciones y tácticas diseñadas para gestionar y dirigir la transmisión de información entre el gobierno y sus diferentes audiencias, las cuales pueden incluir ciudadanos, medios de comunicación, organismos internacionales, y otros actores relevantes. La finalidad principal de una estrategia de comunicación gubernamental es garantizar la transparencia, promover la participación ciudadana, fortalecer la legitimidad institucional y fomentar un entendimiento mutuo entre el gobierno y la sociedad.

Estas estrategias de comunicación que definen las políticas en las entidades son trabajadas por los gabinetes de comunicación y los portavoces que, a decir de Txema Ramírez de la Piscina (1995, 2007), se definen como una unidad organizativa dentro de una institución, ya sea pública o privada, que se encarga de planificar, ejecutar y evaluar las estrategias de comunicación de dicha entidad. Este gabinete tiene la responsabilidad de gestionar la imagen pública de la institución, mantener la relación con los medios de

comunicación y garantizar que la información que se difunde sea coherente y alineada con los objetivos y valores institucionales.

El gabinete de comunicación (Ramírez de la Piscina, 1995) actúa como un puente entre la institución y sus diferentes audiencias, asegurando que los mensajes lleguen de manera efectiva y oportuna. Sus funciones incluyen la redacción y difusión de comunicados de prensa, la organización de ruedas de prensa, la gestión de las redes sociales, la preparación de material informativo y la coordinación de eventos públicos. Además, el gabinete debe monitorear constantemente los medios de comunicación y las redes sociales para identificar y gestionar posibles crisis de comunicación.

Dentro de este marco, el papel de los portavoces es fundamental. Un portavoz es la persona designada por la institución para representar públicamente su voz y transmitir sus mensajes. Según Ramírez de la Piscina (2007), los portavoces no solo deben comunicar información, sino también construir y mantener la confianza y credibilidad de la institución ante sus audiencias. Para ello, es esencial que los portavoces posean habilidades comunicativas sobresalientes, un profundo conocimiento de la institución y la capacidad de manejar situaciones de presión.

El análisis de la estrategia de comunicación

La metodología utilizada para identificar estas características incluyó un análisis de las conferencias matutinas, redes sociales y programas de *youtuberos* emitidos durante el periodo de enero a abril de 2024.

En el caso de la política de comunicación de la administración gubernamental de AMLO se ha tratado de ampliar esta esfera pública mediante sus conferencias y consultas populares, aunque su enfoque polarizador y su crítica a los medios tradicionales también puede limitar el debate pluralista y la deliberación democrática.

La política de comunicación del gobierno de Andrés Manuel López Obrador se articula de manera compleja con las estrategias de comunicación empleadas por otros gobiernos en América Latina. Aunque cada país y líder político tiene sus particularidades

y contextos únicos, existen ciertos patrones y tendencias comunes en la región que permiten una comparación enriquecedora. En los últimos años, la emergencia de liderazgos carismáticos ha transformado la comunicación política en América Latina, con un énfasis creciente en la personalización de la política, el uso intensivo de las redes sociales y una relación fluctuante con los medios de comunicación tradicionales.

Al igual que AMLO, muchos líderes latinoamericanos han adoptado un enfoque altamente personalista en su comunicación política. Esto implica que el líder se convierte en el centro de la narrativa política, utilizando su imagen y carisma para conectar directamente con la ciudadanía. Ejemplos notables incluyen a Hugo Chávez en Venezuela, Luiz Inácio Lula da Silva en Brasil, y más recientemente, Nayib Bukele en El Salvador. Estos líderes, al igual que AMLO, han utilizado discursos públicos frecuentes y una presencia constante en los medios para establecer una conexión directa con sus bases electorales, presentándose como figuras cercanas al pueblo y contrastándose con las élites tradicionales.

La política de comunicación de AMLO ha sido un componente esencial de su administración, caracterizada por la interacción directa con la ciudadanía y una postura crítica hacia ciertos medios de comunicación.

Características de la política de comunicación de AMLO

Las características distintivas de la política de comunicación del presidente AMLO pueden ser identificadas mediante varios aspectos clave:

1. *Conferencias mañaneras*: Desde el inicio de su mandato en diciembre de 2018 hasta mayo de 2024, AMLO ha realizado más de mil conferencias *mañaneras*. Este nivel de comunicación directa y regular no tiene precedentes en la política mexicana. Estas conferencias constituyen una marca distintiva en la comunicación del presidente López Obrador, pues brindan al mandatario la oportunidad de dirigirse directamente al público, abordar temas de interés nacional y responder a las preguntas de los periodistas. Las *mañaneras* han surgido como una plataforma fundamental para establecer la agenda pública y han redefinido la dinámica entre el presidente y los medios de comunicación.

2. *Uso de redes sociales:* La administración de AMLO ha empleado activamente las redes sociales como herramienta de comunicación. A través de plataformas como *Twitter* y *Facebook*, el presidente y sus funcionarios comparten mensajes, anuncios y actualizaciones, evitando en muchos casos a los medios tradicionales. Algunos medios impresos y televisivos críticos de su administración, como *Reforma*, *El Universal* y *Televisa*, han sido públicamente señalados por el presidente en diversas ocasiones. Esta estrategia ha facilitado una comunicación más directa y rápida, también ha suscitado debates en torno a la precisión y calidad de la información transmitida.
3. *Retórica antimedios:* El presidente ha acusado repetidamente a algunos medios y periodistas de ser “conservadores” y de oponerse a su gobierno. Esta retórica ha polarizado el panorama mediático y ha generado tensiones entre el gobierno y determinados sectores de la prensa.
4. *Narrativa de transformación:* La comunicación de AMLO se enfoca en la narrativa de la “Cuarta Transformación” (4T), que sugiere un cambio profundo en el país equiparable a otros momentos históricos significativos en México. Esta narrativa se utiliza para enmarcar las políticas y acciones del gobierno como parte de un proceso de cambio estructural y moral, apelando a un sentido de justicia histórica y social.
5. *Movilización y participación ciudadana:* AMLO ha promovido la participación de la ciudadanía en la política y la toma de decisiones, mediante consultas populares y mecanismos de democracia participativa. Este enfoque busca fortalecer la legitimidad de su gobierno y fomentar una mayor implicación de la población en los asuntos públicos.

Si se parte de la importancia que han tenido las conferencias de prensa *mañaneras* se puede sostener que son una forma de expandir la esfera pública. Al ofrecer información directamente a los ciudadanos y permitir la interacción con periodistas, AMLO intenta democratizar el acceso a la información y fomentar un debate más abierto sobre los temas de interés nacional. Estas conferencias se presentan como un ejercicio de transparencia y rendición de cuentas, características esenciales para una esfera pública saludable según Habermas. No obstante, han construido un discurso constante contra las “élites conservadoras” y ciertos medios de comunicación, lo que ha contribuido a

una mayor polarización en México, dividiendo a la sociedad entre seguidores fervientes y opositores acérrimos.

Esto es, la relación conflictiva de AMLO con ciertos medios de comunicación plantea desafíos para la esfera pública. Habermas (1981) argumenta que los medios juegan un rol crucial en la esfera pública al facilitar el intercambio de información y la formación de una opinión pública informada. La constante crítica de AMLO a los medios tradicionales, acusándolos de sesgo y conspiración contra su gobierno, puede erosionar la confianza pública en la prensa y limitar la pluralidad de voces en el debate público.

Según datos de Consulta Mitofsky, 63% de los mexicanos aprueban las conferencias matutinas de López Obrador, mientras que 33% desaprueba esta forma de comunicar del presidente. Un 78% ha visto la *mañanera* de López Obrador ya sea completa, en segmentos o repeticiones, 22% afirma no haberla visto. Dos de cada tres mexicanos aprueban esta forma de comunicar del presidente, mientras que tres de cada 10 no están de acuerdo. Estos datos sugieren que su enfoque ha aumentado la percepción de polarización, mientras que sus mensajes críticos hacia medios específicos han incentivado una centralización del discurso en torno a su figura (Mitofsky, abril de 2020).

Este amplio alcance le permite a AMLO establecer la agenda pública de manera efectiva. La reproducción del mensaje que surge en las *mañaneras* transita a través del uso intensivo de las redes sociodigitales por parte del mandatario, por lo cual, a la luz de la perspectiva de la esfera pública, se sostiene que las plataformas digitales han transformado la comunicación política, ofreciendo nuevas oportunidades para la participación ciudadana pero también nuevos desafíos.

Con base en ello, las redes sociodigitales pueden democratizar la información, permitiendo a más personas participar en el debate público. AMLO utiliza sus cuentas para comunicarse directamente con la ciudadanía, eludiendo los filtros de los medios tradicionales. Esto puede fortalecer la esfera pública al facilitar una comunicación más directa y horizontal.

No obstante, también son un terreno fértil para la desinformación y las noticias falsas, lo que puede degradar la calidad del debate público. La rapidez y la emocionalidad con

las que se difunde la información en estas plataformas a menudo socavan el tipo de deliberación racional que Habermas (1981) considera esencial. AMLO ha sido criticado por usar las redes sociales para promover narrativas simplificadas o sesgadas, lo que podría perjudicar la calidad del debate público.

El fenómeno de *youtuberos*

En el mismo plano, dentro de las plataformas virtuales que reproducen el discurso que surge en la *mañanera*, se encuentra el fenómeno de *youtuberos* que han surgido en este sexenio y que sirven de soporte a la estrategia de comunicación del gobierno de López Obrador.

El presidente AMLO ha sabido capitalizar eficazmente el potencial de las redes sociodigitales para desintermediar la información, es decir, para eliminar intermediarios convencionales como los medios de comunicación tradicionales. Plataformas como *YouTube*, *Facebook* y *Twitter* han posibilitado que individuos se comuniquen directamente con amplias audiencias sin la necesidad de someterse a filtros editoriales.

En primer lugar, se observa que las redes sociodigitales brindan un acceso directo a las audiencias, reduciendo las barreras que usualmente limitan la difusión masiva de información. Esto ha permitido a *youtuberos* y otros creadores de contenido llegar directamente a sus audiencias, especialmente atractivas para los segmentos demográficos jóvenes que buscan alternativas informativas y de entretenimiento.

En segundo lugar, se destaca la diversificación de voces y narrativas en el espacio digital, principalmente a través del crecimiento de *youtubers pro AMLO*. Estos actores han contribuido a la creación de un ecosistema mediático paralelo que refuerza y amplifica las narrativas gubernamentales, ofreciendo una pluralidad de opiniones afines que coinciden en su apoyo al presidente. Las plataformas sociodigitales facilitan un alto nivel de *engagement* y participación por parte de los seguidores, lo que fortalece una comunidad de apoyo activa y comprometida. La comunicación bidireccional posibilita debates en tiempo real y moviliza a los seguidores para participar en acciones políticas en apoyo al presidente.

Por otro lado, muchos *youtuberos* y creadores de contenido pro AMLO se posicionan explícitamente en contra de los medios tradicionales, los cuales suelen ser criticados por el mandatario y sus seguidores por su presunta parcialidad y corrupción. Estos creadores deslegitiman a los medios tradicionales y ofrecen una “verdad alternativa”, lo que refuerza la narrativa gubernamental y presenta a AMLO como un líder que enfrenta a las élites mediáticas y políticas. La economía de la atención en las redes sociodigitales ha permitido que muchos *youtuberos* y creadores de contenido monetizen su apoyo a AMLO, generando ingresos a través de publicidad, patrocinios, donaciones y plataformas de *crowdfunding*.

Algunos ejemplos de estos canales son:

1. **El Chapucero (@ElChapuceroTODAY)**. Es uno de los canales más populares y reconocidos entre los seguidores de AMLO. Ofrece análisis político, noticias y comentarios desde una perspectiva pro AMLO.
2. **Pregoneros 4T. (@pregoneros4tnoticias467)**. Sus videos cubren una variedad de temas políticos y sociales, siempre desde una perspectiva favorable al gobierno.
3. **Juca Noticias (@24NoticiasJUCA)**. El canal se enfoca en desmentir lo que consideran noticias falsas y críticas injustas hacia AMLO, reforzando las narrativas oficiales y atacando a los medios tradicionales.
4. **Sin Censura TV (@SinCensuraTVMedia)**. Se dedica a una crítica contundente de los medios tradicionales y los opositores políticos. El canal ofrece análisis, entrevistas y cobertura de noticias.
5. **La Neta Noticias (@LaNetaNoticiasMx)**. Este canal se enfoca en destacar logros del gobierno y desmentir críticas.
6. **Charro Político (@elcharropolitico)**. Sus videos incluyen análisis de políticas, críticas a figuras opositoras y apoyo a las iniciativas del gobierno.

Estos canales de *YouTube* han surgido como una parte integral de la política de comunicación de AMLO, utilizando la plataforma para llegar a audiencias masivas, difundir narrativas favorables al gobierno y contrarrestar las críticas de los medios tradicionales. Su éxito en términos de suscriptores y visualizaciones demuestra el poder de las redes sociodigitales en la política contemporánea y la efectividad de estas estrategias para fortalecer la base de apoyo del presidente.

La comunicación de Andrés Manuel López Obrador se diferencia significativamente de la de otros presidentes de México en varios aspectos clave, incluyendo la frecuencia y estilo de comunicación, el uso de plataformas digitales, la relación con los medios de comunicación, y la retórica utilizada.

El modelo se ilustraría de esta manera:

- *Núcleo inicial.* Que refiere a la *mañanera* a fuente inicial de la comunicación política
- *Agregación de audiencia.* De la *mañanera* va a los diferentes canales de comunicación. Explicación de cómo el mensaje inicial atrae seguidores, simpatizantes o adeptos.
- *Amplificación.* Youtuberos y medios afines hacen eco del mensaje.
- *Retroalimentación.* Impacto del mensaje en la opinión pública y en la agenda política, así como la retroalimentación que genera en medios tradicionales.
- *Ciclo continuo.* Regresa a redes a partir de reacciones, contra mensajes, debates, etcétera.

Esto explica cómo el modelo se fortalece desde la posición del mensaje inicial.

El esquema sería de la siguiente manera:

Figura 1. Estrategia de comunicación política. Modelo AMLO.



Conclusiones

Desde la perspectiva de Habermas, la política de comunicación de AMLO tiene elementos que tanto fortalecen como desafían la esfera pública. Por un lado, las *mañaneras*, el uso de redes sociales y las consultas populares buscan democratizar la información, hacer más accesible el debate público y fomentar la participación ciudadana. Estos esfuerzos pueden ser vistos como intentos de crear una esfera pública más inclusiva y activa, alineada con los ideales habermasianos de transparencia y participación.

Por otro lado, la relación conflictiva con los medios tradicionales, la polarización del debate público y los riesgos de desinformación en las redes sociales presentan desafíos significativos. Estos factores pueden fragmentar la esfera pública, reducir la calidad del debate y socavar la deliberación racional. La política de comunicación de AMLO, por tanto, refleja una tensión constante entre la democratización del acceso a la información y los riesgos de manipulación y polarización que pueden degradar la esfera pública.

En resumen, la política de comunicación de López Obrador, vista desde la esfera pública de Habermas, es un fenómeno complejo y multifacético. Aunque tiene el potencial de fortalecer la esfera pública al hacerla más inclusiva y accesible, también enfrenta desafíos que pueden limitar su efectividad y calidad democrática. El equilibrio entre estos aspectos determinará en gran medida el impacto duradero de su enfoque comunicativo en la democracia mexicana.

La política de comunicación de AMLO ha concentrado el discurso y la esfera pública en su figura, utilizando estrategias que, aunque democratizan el acceso a la información, también centralizan el poder comunicativo y polarizan el debate público. Esta centralización y polarización pueden tener efectos negativos en la calidad de la democracia y la deliberación en México, reduciendo la pluralidad de voces y la calidad del debate público. Mientras que AMLO ha logrado una conexión directa y efectiva con gran parte de la ciudadanía, el costo puede ser una esfera pública menos inclusiva y deliberativa, y una sociedad más dividida y confrontacional.

El modelo que se dibuja holístico y que facilita la intervención de medios no convencionales, digitales y la emergencia de canales de difusión en la plataforma *Youtube*, ha

facilitado la reproducción del mensaje que ha sostenido el discurso de la administración gubernamental de AMLO.

Referencias bibliográficas

- Barba, R. (2017). *Otaku mexicanos el análisis de la cultura participativa de aficionados a las narrativas transmediales japonesas* [Tesis de Doctorado]. Universidad Autónoma de Aguascalientes. <http://bdigital.dgse.uaa.mx:8080/xmlui/bitstream/handle/11317/1390/420097.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Barba, R. (2021). La indagación netnográfica de dos comunidades virtuales de maternidad como espacios de significación. *Anuario de Investigación CONEICC*, 1(27), 38-50. <https://doi.org/10.38056/2020aiccXXVII206>
- Corral, G. A. y Barba, R. (2021). Estrategia de comunicación pública y discurso en *Twitter*. En Y. Carrera Ontiveros (Ed.). *Medios, elecciones y opinión pública* (pp. 93-110). Tirant Lo Blanch.
- Habermas, J. (1981). *Teoría de la acción comunicativa: complementos y estudios previos*. Taurus.
- iab México (2020) *Estudio Expectativas Anunciantes. Media Ad Spend 2020*. Xandr. <https://www.iabmexico.com/estudios/estudio-expectativas-anunciantes-media-ad-spend-2020/>
- IFT (2021) *Encuesta Nacional de Consumo de Contenidos Audiovisuales*. https://somosaudiencias.ift.org.mx/archivos/01Reporte_final_ENCCA2020-2021vp2_.pdf
- Ramírez de la Piscina, T. (1995). *Gabinetes de comunicación: funciones, disfunciones e incidencias*. Bosch Editor.
- Ramírez de la Piscina, T. (2007). *Formación de Portavoces. Los movimientos sociales ante la esfera pública*. Bosch Editor
- Thompson, J. B. (1993). *Ideología y Cultura Moderna*. UAM.



Videoensayos sobre cine en YouTube: impacto, forma y textualidad

*Video essays on cinema on YouTube:
impact, form and textuality*



Autoras

Brenda A. Muñoz
Universidad Autónoma de Coahuila

Gabriela de la Peña Astorga
Universidad Autónoma de Coahuila

Cecilia Antonieta Guillermo Valencia
Universidad Autónoma de Coahuila

Resumen

A partir de la examinación de videoensayos sobre cine recolectados en *YouTube*, este artículo expone las características distintivas que adquiere este género audiovisual en dicha plataforma. Para el estudio se implementó un método mixto complementario que integró el análisis de contenido para revisar el impacto y la forma de la muestra de 54 clips y el análisis cualitativo para profundizar en la retórica verbal y audiovisual de las piezas. Los resultados sugieren que se trata de un producto audiovisual cuya forma se compone generalmente de imágenes de *stock* que ilustran lo enunciado verbalmente y que en general tiene un bajo impacto en la plataforma. No obstante, la relevancia de este género se encuentra en el registro que hace de formas del conocimiento –intuitivo, concreto y universal– objetivadas en imágenes, *memes* y *gifs* de reacción, entre otros recursos textuales.

Palabras clave: videoensayo, cine, *YouTube*, film-ensayo, textualidad, audiovisual

Abstract

Based on the examination of video essays about cinema collected from YouTube, this article outlines the distinctive features that this audiovisual genre acquires on this platform. A complementary mixed-method approach was implemented for the study, integrating content analysis to review the impact and form of a sample of 54 clips, and qualitative analysis to dig into the verbal and audiovisual rhetoric of the pieces. Our findings suggest that it is an audiovisual product typically composed of stock images that illustrate the verbal content and it generally has a low impact on the platform. However, the significance of this genre lies in the way it documents different forms of knowledge—intuitive, concrete, and universal—objectified in images, memes, and reaction gifs, among other textual resources.

Keywords: video essay, cinema, YouTube, film essay, textuality, audiovisua

Introducción

A casi 20 años de su creación, *YouTube* es la plataforma para la distribución de video en línea más popular del mundo. Desde sus inicios suscitó un giro tecnológico en términos de democratización de medios ya que promovía la participación del público en la construcción de textos mediáticos y logró generar una comunidad de producción y consumo de videos construida en torno al contenido generado por usuarios (Muñoz, 2019). Hoy en día la plataforma está constituida por una mezcla de contenidos profesionales, curados, *amateur* y grabaciones casuales, y se ha posicionado como un espacio relevante para la comprensión pública de la ciencia, ya que expande los límites de la noción de ciencia abierta y fomenta la alfabetización científica (Vizcaíno-Verdu *et al.*, 2020).

Por su parte, el videoensayo es un producto audiovisual que ha ganado relevancia en la última década al combinar imágenes, sonido y escritura para comunicar ideas utilizando el mismo lenguaje del cine y con un estilo personal. García Roldán (2012) lo describe como un “discurso reflexivo creado a partir de imágenes y sonidos”, y de esa forma destaca la reflexividad natural del género que implica una cuidadosa considera-

ción y análisis de su contenido en el mismo código audiovisual que usa el cine. Así, el videoensayo es un género que ha encontrado auge en una plataforma como YouTube, que facilita los procesos de creación y publicación de video por parte de productores no profesionales.

El estudio que aquí se presenta fue construido desde la disciplina de estudios culturales y el giro digital, ya que analiza la circulación de videoensayos como objetos culturales en una plataforma tecnológica que promueve la creación de contenidos generados por usuarios *amateur*. Forma parte de un proyecto más amplio titulado “Reconfiguración del videoensayo en *YouTube*” (UADEC, 2022-2023), cuyo objetivo general de investigación fue examinar las maneras en que éste es reconfigurado en el entramado semántico de *YouTube* a fin de explicar su impacto, forma y textualidad. Se recolectaron videoensayos publicados en canales con diferentes perfiles de usuarios sin que hubiera distinción entre ellos, en concordancia con los estudios previos que nos indican que el significado de los temas en la plataforma se crea a partir de la convivencia tanto de contenidos profesionales como *amateur* (Muñoz, 2019). Lo que se presenta en este artículo son los resultados correspondientes a una muestra de videoensayos en español que tratan temas sobre cine: ésta fue la categoría que reunió la mayor cantidad de videos recolectados seguramente porque, como se explica en el siguiente apartado, este género es un heredero directo del *film-ensayo*. Cabe agregar que el proyecto general tiene un mayor alcance, pues en un futuro el objetivo es identificar distintos tipos de videoensayo que emergen en la plataforma estudiada.

Revisión de literatura

Un videoensayo es un clip de video que desarrolla ideas sobre un tema con un estilo personal. Se trata de una evolución del ensayo literario y del *film-ensayo*, con la diferencia de que la reflexión se realiza a través de escritura, audio y formas visuales (Visosevic y Myers, 2017). Pesci Gaytán (2012) amplía esta definición destacando que el videoensayo integra herramientas retóricas. Esto sugiere que no solo es una herramienta para transmitir información, sino también un medio de persuasión y expresión artística.

Como evolución del ensayo literario, se puede advertir que dicho producto mantiene el registro y rastro de formas del pensamiento, pero de acuerdo con Trzeciakowska (2019) al trasladar la forma al código audiovisual éste se complejiza, ya que la retórica trasciende el espacio lingüístico y se desplaza al territorio del sonido y la imagen. En el mismo tenor, Rascaroli (2008), siguiendo a Huxley (1960), sugiere que los videoensayos deben ser estudiados a partir de tres polos de referencia: la subjetividad, relacionada con el conocimiento intuitivo, la opinión personal y la experiencia autobiográfica; la objetividad, relacionada con el conocimiento concreto y factual; y la universalidad, relacionada con el conocimiento abstracto. En el *film-ensayo*, sin embargo, el polo de la subjetividad es aún más pronunciado, dado que existe una voz autoral extra textual que funciona como enunciador y narrador del ensayo (Rascaroli, 2008). Quizá sea por este motivo que, como se verá en el apartado de estado del arte, la mayoría de los estudios actuales sobre videoensayos se ocupa de la subjetividad expresada en ellos.

Como heredero del *film-ensayo*, Visosevic y Myers (2017) advierten que es común encontrar en el videoensayo una revisión estética de las películas. A los ojos de Vick (2021), esto le da versatilidad al género pues el análisis filmico tiene un potencial interdisciplinario al explorar las conexiones entre el arte cinematográfico y otros aspectos de la sociedad.

Un aspecto que merece mención especial es la utilidad de este tipo de producciones audiovisuales en el ámbito educativo. A decir de García-Roldán (2012), las características pedagógicas del videoensayo lo ubican como una herramienta que vincula la investigación y las estrategias de aprendizaje. Esto es particularmente relevante si consideramos que uno de los polos propuestos para su estudio es la objetividad del ensayo y la integración de conocimiento empírico y concreto.

Estado del arte

Smarandache (2021) señala que las plataformas digitales para publicar y compartir video en línea permiten que el videoensayo moderno tenga una voz unificada y ocupe un sitio particular. Aunque reconoce que no es una forma de comunicación muy visible o efectiva, muestra formas alternativas del pensamiento e interpretación de textos que van más allá del logocentrismo.

Trzeciakowska (2019) encuentra cómo se podría equiparar el registro de las operaciones del pensamiento en este género haciendo énfasis en el conocimiento intuitivo:

1. Experiencia (realidad) en el referente.
2. Subjetividad en la manifestación de un yo pensante.
3. Reflexión cómo y en la forma: asistematicidad por la transcripción de procesos mentales.
4. Heterogeneidad y recursos disímiles.
 - a. Metalenguaje.
5. Voluntad de estilo.
6. Diálogo con el receptor.
7. Intervención sociopolítica (Trzeciakowska, 2019).

Desde la comunicación social se propone construir el sentido de los ensayos visuales a partir de la hibridez. Marquina, Núñez y Hernani (2018) subrayan que la naturaleza híbrida que enlaza lenguaje visual y verbal permite que el videoensayo integre la subjetividad del autor como el Otro con el que el destinatario se encuentra al observar el video, esto les permite a ambos “entretejer ideas, emociones y afectos” (p. 2). Este tipo de textos, entonces, implicarían no solo la hibridación de códigos sino también la hibridación de subjetividades y en última instancia la hibridación de la realidad social y estética, representadas por los géneros de ficción y no ficción.

Una de las prácticas hibridadas en el videoensayo es el criticismo videográfico. Leng (2021) reconoce su emergencia como una práctica académica dentro de los estudios de cine. Es una práctica que permite una interacción más profunda con las películas y ha ganado popularidad en plataformas en línea donde las audiencias buscan expandir su experiencia de consumo a través de videos relacionados con el cine. Desde el enfoque de la cultura participativa, estas plataformas favorecen la transmisión de saberes, el aprendizaje colaborativo y la creación de proyectos colectivos, lo que convierte al público de producciones cinematográficas y textos mediáticos en comunidades creativas que reinterpretan y reconfiguran el material de los textos de entretenimiento, adaptándolo a sus propios marcos culturales (Jenkins, 2016). Es así que en dichas plataformas es común también encontrar al videoensayo hibridado

con prácticas de la cultura digital como la reutilización de imágenes y el *remixeo*¹ de contenido audiovisual.

Catherine Grant (2015 en Russo, 2021) destaca la capacidad performativa de este género dado que los creadores de contenido expresan su ser a través de estos productos donde se pueden apreciar sus pensamientos, emociones u orientaciones políticas, lo que daría cuenta de la subjetividad implicada en la creación de este tipo de videos.

Por otro lado, respecto al análisis de la objetividad en los videoensayos, Visosevic y Myers (2017) destacan que algunos de estos productos son resultado de procesos rigurosos de investigación. Es así que en la actualidad se pueden encontrar revistas académicas como *Tecmerin*, *Necsus* e *in[Transition]* dedicadas a la publicación de videoensayos.

Para el análisis retórico, Trzeciakowska (2019) sugiere abarcar las diferentes operaciones del pensamiento tomando como punto de partida la lectura multinivel del discurso cinematográfico de no ficción:

[...] empieza en la superficie con la interpretación de las imágenes y los sonidos individuales y se vuelve más profunda a medida que el texto va surgiendo de una organización compleja de partes sucesivas que se dan en un orden lineal, narrativo, temporal y, a la vez, siguen el orden vertical (p. 5).

Este tipo de lectura multinivel presumiblemente se daría a partir de la intertextualidad, pero ese no es el único recurso textual que usa el videoensayo. En relación con los recursos textuales, Nikerova (2022) realizó un estudio desde la lingüística y encontró que este género en YouTube integra diferentes modos semióticos, es decir, que el significado del texto se logra comunicar no solo a través de un código sino a través de la integración de varios. Al respecto, Visosevic y Myers (2017) proponen considerar "imagen,

1 Aunque el término *remix* proviene del ámbito musical, actualmente es utilizado para referirse a cualquier modificación de productos culturales y obras ya existentes (*cfr.* Manovich, 2005).

voz, ritmo, texto, sonido, música, montaje y ritmo, etc.” (p. 3) como recursos textuales y como códigos el lenguaje escrito y oral, las representaciones visuales y auditivas, así como la representación gestual y espacial.

Método

Como se mencionó al inicio de este artículo, el objetivo del proyecto fue examinar las maneras en que el videoensayo es reconfigurado en el entramado semántico de *YouTube* a fin de explicar su impacto, forma y textualidad. A partir de una metodología mixta por complementariedad, se diseñó un instrumento que integró tanto el análisis de contenido cuantitativo como el análisis cualitativo.

La primera parte del instrumento registró datos de identificación e impacto de cada clip que fue analizado. La segunda parte fue dedicada a la examinación de los aspectos formales de los videos (duración, elementos auditivos y visuales, tipo y estilo del texto). Mientras estas dos primeras partes fueron diseñadas siguiendo la técnica de análisis de contenido cuantitativo, la última parte fue diseñada para analizar cualitativamente la textualidad de los videoensayos tomando en cuenta sus premisas, temas, formas de hibridación, expresiones de subjetividad, objetividad y universalidad, así como recursos textuales o retóricos.

La operacionalización de estos conceptos se realizó de la siguiente manera. Por un lado, las premisas y temas de los videos se trataron como conceptos abiertos a la interpretación de las analistas y posteriormente fueron agrupados de acuerdo con la identificación de patrones emergentes. Por otro lado, las formas de hibridación, expresiones de subjetividad, objetividad y universalidad, y los recursos textuales contaban con pautas específicas para estandarizar la observación. Es así que se consideró que la hibridación se podía dar en cuanto a género del video, estilo discursivo o propósito textual; que las expresiones de subjetividad, objetividad y universalidad debían contrastarse con formas del conocimiento intuitivo, concreto y abstracto, respectivamente; y que los recursos textuales o retóricos que encontraríamos con mayor frecuencia serían la ironía, metáfora, contradicción, broma, hipérbole, exceso semiótico e intertextualidad, pues estudios anteriores sobre videos de *YouTube* los marcan como los más frecuentes (Muñoz, 2019).

Para recolectar la muestra, en primera instancia se programó un **webcrawler** que recogió mil videos con la palabra videoensayo en sus descriptores. Estos primeros mil videos fueron clasificados de acuerdo con su temática obteniendo 231 casos en la temática de cine. Los resultados que se presentan en el siguiente apartado corresponden a una muestra de 54 videoensayos elegidos de forma azarosa entre los casos relacionados con el cine. Se partió de la idea de que este tipo de videos, al igual que otros flujos audiovisuales que circulan en YouTube, puede tener una amplia variedad de formas y, por ese motivo, fueron considerados para la muestra aquellos clips etiquetados por el creador con el término videoensayo. Todos los casos analizados fueron producidos en idioma español.

Antes de iniciar el análisis se hizo una prueba piloto que permitió mejorar el orden de los ítems para que fuera más sencilla la examinación de los clips para las codificadoras. El trabajo de codificación y análisis fue realizado por dos codificadoras, que a partir de una prueba de confiabilidad arrojaron un porcentaje de coincidencias de 78 por ciento. A partir de esta prueba, se agregaron también guías de análisis para la última parte y, para evitar sesgos de interpretación, se recogieron las palabras textuales expresadas en los clips para el análisis de la subjetividad, objetividad y universalidad de los textos; se integró también un apartado que recogía las impresiones sobre otras formas no verbales de estas categorías.

Para el trabajo de campo, las codificadoras registraban los datos de identificación, impacto y forma del videoensayo durante el primer visionado del clip audiovisual. Posteriormente, para el análisis de la textualidad, cada video fue observado entre dos y tres veces más. En el siguiente apartado se presentan los resultados de investigación.

Resultados

Los resultados de la investigación ofrecen datos significativos sobre el impacto de los videoensayos analizados. Con un promedio de 5624 reproducciones por video, se evidencia un alcance considerable, aunque se destaca que el 48.1% de los videos obtuvieron menos de 100 reproducciones. Por otro lado, 29.6% de los videoensayos lograron superar las mil reproducciones, indicando la presencia de contenidos más populares dentro de la muestra estudiada.

En cuanto a la interacción de la audiencia, el promedio de comentarios por video fue de 18. Resulta relevante observar que 53.7% de los videos carecía de comentarios, sugiriendo una falta de participación en más de la mitad de la muestra. Además, 22.2% de los videoensayos recibieron menos de 10 comentarios, lo que refleja un nivel bajo de interacción e involucramiento de la audiencia.

En la dinámica de los comentarios se evidencia una predominancia del reconocimiento positivo. Del total de 43 comentarios recolectados, 58.1% expresaba elogios hacia la calidad y el contenido del videoensayo. Solo 6.9% de los comentarios se dedicaban a realizar sugerencias o críticas, indicando una proporción relativamente baja de interactividad crítica por parte de la audiencia.

Acerca de la forma que adoptan los videoensayos, los siguientes datos proporcionan una visión completa de sus características. Con una duración promedio de 554 segundos, equivalentes a nueve minutos y 14 segundos, se destaca la diversidad en el tiempo de reproducción, desde el más corto con 81 segundos hasta el más extenso de casi una hora de duración.

En cuanto a los elementos auditivos, se observa una prevalencia del uso de la voz en *off* o superpuesta en el 87% de los casos, acompañada en un 72.2% por música. Entre los elementos auditivos adicionales, destaca la presencia del sonido de *stock* en el 29.6%, sonido directo en el 16.6%, efectos de sonido en el 14.8%, y efectos aplicados al audio en el 5.5 por ciento.

En lo que respecta a los elementos visuales, se identificó un uso generalizado de recursos como el video de *stock* (94.4%), títulos (64.8%), e imágenes o fotografías (42.5%). Los términos *video de stock* y *audio de stock* son usados en este estudio para referirnos al vasto archivo audiovisual que tiene como recurso el creador de videoensayos para elaborar su pieza. En dicha categoría se incluyen tanto imágenes como audio de las películas que se analizan, como material de archivo, videos descartados y escenas de otros textos mediáticos que son, parafraseando a Wees (1993), recicladas para presentarlas de una nueva forma a un público que pueda apreciarlas (p. 5).

Otros elementos visuales que aparecieron con menor frecuencia fueron el video de acción directa (22.2%), animaciones (14.8%), pantalla dividida (12.9%), efectos apli-

cados a la imagen (7.4%), y gráficos estadísticos (1.8%). Estos últimos proporcionan distintas posibilidades para la presentación visual cuya integración al montaje final seguramente depende de las capacidades técnicas de los autores. Se hablará más sobre esto en las conclusiones, por lo pronto aquí se destaca que los videoensayos de acción directa suelen emplear entre dos y tres tipos de planos, siendo el plano medio corto o *bust shot* el más usado, acompañado mayormente por un ángulo normal y una cámara mayoritariamente fija, con ocasionales movimientos que integran dinamismo a la composición visual.

Sobre la textualidad de los videoensayos, se destaca que solo 18.5% de los videos analizados se originaron desde el género de ficción, donde los creadores dramatizan una historia dentro de la cual se inserta su videoensayo. En cambio, se observa una mayor variedad en cuanto al estilo de éste, como se explica más adelante, destacando que la mayoría se construye desde la argumentación.

Tabla 1. Tipos de texto.

Tipo de texto	Núm. de videos	Porcentaje
Argumentativo	24	44.4%
Expositivo	20	37%
Descriptivo	7	12.9%
Narrativo	2	3.7%
No discernible	1	1.9%

Fuente: Elaboración propia.

La textualidad del producto final surge de la hibridación de géneros, estilos y tipos de textos,² una amalgama que confiere singularidad a cada producción. En ese sentido, en la exploración de la hibridación de géneros, se identificaron casos donde las imágenes reales se tratan como formas de ficción, personajes ficticios se discuten en

2 Se consideró que el texto narrativo tiene el propósito de contar una historia; se buscó identificar personajes, acciones, tiempo y espacio. El texto descriptivo tiene la intención de representar a una persona, objeto, animal, tema o cosa, presentando rasgos y características de lo descrito. El texto expositivo presenta información sobre un tema de forma clara y objetiva; su intención es transmitir dicha información. El texto argumentativo busca defender una opinión; se identifican razones o argumentos. Un ensayo por definición sería un texto argumentativo, sin embargo, hubo casos donde no se identificaban argumentos claros y fueron clasificados de diferente manera.

términos no ficticios, y se entremezcla la percepción de la realidad con la percepción de la representación, como se evidencia en los videoensayos sobre “Memorias de un Burócrata” (Medrano, 2021) y “Trainspotting” (Álvarez, Minutti y Bustos, 2019).

La hibridación fue una categoría dentro del instrumento con que se analizó la muestra. En ella las analistas registraban su observación sobre la presencia de dos o más géneros, estilos o tipos de textos en cada clip analizado. Se destaca que el videoensayo, en su mayoría, adopta una estructura argumentativa con elementos descriptivos, expositivos y narrativos, representando 40.7% de la muestra. La fusión de estos tipos de texto enriquece la presentación, permitiendo que el videoensayo persuada al espectador en la interpretación de las películas analizadas a partir de una variedad de recursos textuales, como se menciona más adelante.

También se detectaron algunos casos (12.9%) donde el tipo de texto predominante era la descripción y se hacía uso de recursos del texto expositivo y narrativo para enriquecer las descripciones. El que no hubiera un argumento central en el video nos habla de otra forma de hibridación que no fue analizada en el caso de este proyecto, pero que sin duda debe ocupar la atención académica más adelante: la hibridación entre videoensayo, reseña de película y crítica cinematográfica.

La hibridación de estilos, por su cuenta, identificada en el 40.7% de los videoensayos, revela la dualidad entre la exploración subjetiva de la experiencia estética del cine y la investigación objetiva de aspectos de la prefiguración y figuración del mensaje. Estilos como el académico-opinativo, académico-periodístico y periodístico-opinativo se entrelazan, ofreciendo una gama diversa de enfoques para analizar y comunicar la experiencia cinematográfica. Cabe agregar que, aunque también se habían considerado los estilos político y cómico para el análisis, estos no obtuvieron resultados significativos.

También es importante mencionar que en cuatro casos (7.4%), se observó una mezcla de más de tres estilos, donde el artístico destaca como el más efectivo para explorar la subjetividad del placer estético sin caer en el sensacionalismo y la mera opinión personal.

Dentro de la textualidad del videoensayo se analizaron algunos aspectos de su retórica, siguiendo la sugerencia de analizarlos desde los polos de la subjetividad, objetividad

terror



utilizan video de *stock* y ninguno de ellos presenta video de acción directa. Otros elementos visuales que se presentan de manera considerable son los títulos con 83% (10), animaciones con 58% (7) e imágenes con 50% (6). Además, el 91.6% de ellos no pasa de los 13 minutos, el 83% fueron publicados en canales dedicados en su totalidad a tratar temas de cine y el 50% de los videoensayos son de un mismo canal (Zoom f7). El tema más popular es el estilo específico de directores, con un 25%. Por su parte, el video más visto, "Videoensayo de *Amores Perros*" (Tobón González, 2019), es el que cuenta con menos comentarios.

La apreciación de la subjetividad en los videoensayos se manifiesta tanto verbal como audiovisualmente, proporcionando distintos aspectos de la perspectiva de sus creadores y creadoras. En términos verbales, la subjetividad se expresa principalmente a través de la reflexión, la experiencia estética y la opinión, donde destaca la escasez de enunciaciones del sujeto y la mínima expresión de emociones.

A continuación, se presenta una tabla que sintetiza el análisis cualitativo realizado por las analistas al texto de los creadores de la muestra analizada, en el que se detectaron diversas formas de subjetividad.

Tabla 2. Subjetividad.

Forma de la subjetividad	Número de videos	Porcentaje
Reflexión personal	16	29.6%
Expresión de la experiencia estética	14	25.9%
Emisión de una opinión	12	22.2%
Enunciación de yo pensante	5	9.3%
Expresión de un sentimiento o emoción	1	1.9%
No discernible	6	11.1%

Fuente: Elaboración propia.

Sin embargo, la riqueza de la subjetividad se revela de manera más palpable en la forma audiovisual de los videoensayos, donde las y los autores expresan su visión a partir de la selección personal de imágenes de películas, así como de imágenes de su ciudad, sus recuerdos y espacios domésticos, además de títulos, intertítulos y autorrepresentaciones que explican sus decisiones autorales. Auditivamente, la voz de la persona creadora establece el estilo del videoensayo, mientras que la selección musical refleja

su gusto personal. Algunos clips analizados adoptan un enfoque que carece de formas verbales y se construye como video musical con imágenes de las películas analizadas apareciendo a través de una edición más rítmica. Por otro lado, se identificaron marcadores visuales como la claqueta (Versión Beta, 2012) y la figura de una rana (Naranjo, 2022), que sirvieron como expresiones únicas de la persona detrás del videoensayo, subrayando la importancia de la subjetividad en la creación de estos contenidos.

Tabla 3. Objetividad.

Forma de la objetividad	Número de videos	Porcentaje
Información teórica del tema	14	25.9%
Contextos de producción de las películas	14	25.9%
Análisis de escenas y elementos de producción audiovisual	5	9.3%
Interpretación de signos y símbolos	6	11.1%
No discernible	15	27.8%

Fuente: Elaboración propia.

La objetividad en los videoensayos también se identificó tanto verbal como audiovisualmente; este polo de análisis implica la integración de conocimiento concreto en el discurso de las personas creadoras. Desde la perspectiva verbal, la objetividad se evidencia mediante la incorporación de información teórica y la contextualización de las películas, indicando una base sólida de conocimiento. Aun así, se destaca que también se integran análisis propios de escenas y elementos de la producción audiovisual, así como la interpretación de signos y símbolos, lo que sugiere un equilibrio entre la objetividad teórica y el conocimiento empírico.

La objetividad en la forma audiovisual de los videoensayos se expresa de diversas maneras. Por ejemplo, a través de una compilación de películas, pósteres y otros paratextos como dispositivos documentales de significación; pero también a través de imágenes de detrás de cámaras, cámaras y otro equipo técnico utilizados para la producción, notas periodísticas, líneas y figuras geométricas para resaltar aspectos del análisis, imágenes de noticieros, gráficos y notas estadísticas, así como esquemas narrativos y fichas técnicas.

El análisis de la universalidad en los videoensayos se realizó de acuerdo con diferentes niveles de abstracción. En el análisis verbal se identificó un primer nivel de abstracción

al desarrollar y discutir conceptos preexistentes en un 40.7% de los casos, pero sólo un 16.7% de ellos desarrollaron un segundo nivel de abstracción correspondiente a la identificación de la pluralidad de representaciones a la que se integran las películas analizadas. En los videos analizados no se logró consolidar un pensamiento constructivo de nuevos conceptos, al menos verbalmente.

En su forma audiovisual, la universalidad se expresa visualmente mediante la integración de imágenes de otros textos relacionados con la película, signos y símbolos que amplían el significado del texto a otros ámbitos, así como *memes* y *gifs* que extienden el significado del texto al ámbito digital, y la inclusión de imágenes de la naturaleza y del mundo contemporáneo.

Sobre la gama de recursos textuales que enriquecen la presentación de ideas y la construcción de significados es importante comentar que la mayoría de estos recursos se construyen a partir de la colisión de discursos, muchas veces oposicionales, que hace posible el código audiovisual. Es decir, mientras escuchamos un discurso verbal, su significación es modificada por las imágenes visuales y auditivas que construyen un discurso visual diferente que puede reforzar o contradecir al mensaje principal. De ahí que los recursos retóricos en *YouTube* construyen mensajes polisémicos que solo pueden comprenderse mediante la fusión del discurso verbal y el audiovisual.

En los videoensayos analizados destaca la intertextualidad como el recurso más utilizado, representando el 81.5% de los casos. El texto analizado y otros vinculados paradigmáticamente se emplean para ilustrar y ampliar el significado del filme a otros textos, estableciendo conexiones que verifican las interpretaciones verbales y refuerzan la riqueza conceptual del análisis.

Por otro lado, el exceso semiótico se presentó en 12.9% de los videoensayos, donde la sobrecarga de signos y símbolos relacionados con el tema de análisis contribuye a la expresión visual y simbólica del género. Un ejemplo del uso de este recurso se encuentra en el videoensayo “Bienvenido al aquelarre: Video ensayo sobre brujas y *Suspiria*” (Enmimenteve, 2019), en el que el creador, además de video de *stock*, utiliza gráficos, imágenes abstractas, sonidos procesados, fotografías personales y música para reforzar la atmósfera oscura de su video.

Por su parte, la contradicción (9.3%) se utiliza estratégicamente al presentar imágenes reales como parte de la representación analizada, buscando legitimar y contextualizar las interpretaciones del videoensayista. Por ejemplo, en “Un día de rodaje en pandemia-Videoensayo” (Mancilla, 2021), el autor destaca verbalmente las restricciones y riesgos de grabar en pandemia, mientras que en las imágenes del video vemos cómo realiza dicha hazaña; la contradicción le permite mantener vivo su sentir e interpretación de la experiencia.

Además, se observó el uso de recursos textuales o retóricos como la metáfora (7.4%), donde símbolos audiovisuales, *gifs* de reacción y *memes* refuerzan el significado de las ideas expuestas verbalmente, aportando dimensiones visuales y emocionales a la narrativa. Mientras que en “Cine, luz, verdad (Apuntes desde Heidegger)-Videoensayo completo” (Rodríguez Serrano, 2016) se usa el símbolo de la luz como representación del conocimiento y la racionalidad, en un contexto más informal Ann Meléndez (2022) hace breves inserciones de *memes* para denotar emociones como asombro, confusión o sorpresa generadas por el discurso verbal.

Otros recursos, como la broma (7.4%), la hipérbole (5.5%), y la ironía (5.5%) se emplean para expresar conflictos, controversias o resaltar aspectos específicos del análisis. En el videoensayo titulado “Disney Mató a Spider-Man | Video Ensayo” (TheManCharly, 2021), por ejemplo, el creador usa referentes culturales modificados para explicar con humor la relación entre la compañía Walt Disney y el personaje de Spiderman, bromeando sobre la similitud que hay entre esta relación y la que tuviere una pareja icónica de Los Simpson.

Discusión y conclusiones

El presente estudio se realizó con el objetivo de examinar el impacto, forma y textualidad que adquieren los videoensayos en una plataforma como YouTube donde los significados son constantemente reconfigurados por las audiencias. De ahí que para explicar el impacto que tiene este género en la plataforma, resultó revelador encontrar la poca interactividad que tiene con sus audiencias. Esto sugiere que no es un género en el que se fomente la participación y la diversificación de opiniones, sino que se construye desde el *expertise* del autor.

No obstante, su impacto parece estar más relacionado con la capacidad que tiene este producto para dejar un registro de las operaciones del pensamiento audiovisual, área de estudio y de gestión de relevancia si consideramos que el pensamiento visual estimula las operaciones de memoria a corto plazo, que de ser presentada o intervenida estratégicamente, ofrece la posibilidad de constituirse como estrategia para el aprendizaje a largo plazo (Puñez Lazo, 2017). En esa cuestión, la muestra de clips analizados ofreció una gama de formas del conocimiento –intuitivo, concreto y universal– objetivadas visualmente en *memes*, *gifs* de reacción y otros recursos textuales.

En cuanto a la forma del videoensayo, los resultados sugieren una amplia variabilidad en su extensión, pero un estilo homogéneo en cuanto a los elementos auditivos y visuales que lo componen, como la voz en *off* sobre imágenes de *stock* que ilustran lo expresado verbalmente. No obstante lo anterior, hay casos que sugieren que la forma del videoensayo en YouTube está cambiando a partir de las capacidades técnicas de cada productor o productora *amateur*. Se detectaron casos con video de acción en vivo que además elaboraban una narrativa de ficción, donde se insertaba el videoensayo.

Las capacidades técnicas de las y los productores es un asunto que requiere mayor atención académica ya que, presumiblemente, al tratarse de productores *amateur*, el uso limitado de recursos podría reflejar un acceso restringido a la tecnología, a la formación cinematográfica o a la cultural del *remix*. Esto nos hace cuestionarnos sobre la evolución del videoensayo en otros contextos sociales donde los usuarios de YouTube tienen mayor poder adquisitivo.

La dimensión auditiva en la composición de los videoensayos, por su parte, podría ser un elemento clave que contribuya a la experiencia del espectador al permitir que las audiencias se vinculen con la voz autoral de estos productos audiovisuales y que esta expresión de la subjetividad sea, precisamente, la que promueva una mayor participación e involucramiento.

En este texto se ha ofrecido una comprensión detallada de la estética y la estructura visual que caracteriza a los videoensayos analizados. Su textualidad, como vimos, se funda en una hibridación de géneros, estilos y textos que genera la complejidad de los mismos.

La hibridación de estilos, por su cuenta, permite a las y los creadores adoptar diversos enfoques con el fin de cautivar a la audiencia y favorecer la comprensión del cine como un fenómeno social y culturalmente complejo. Estudios posteriores deberán analizar con mayor detalle cómo se hibridan los videoensayos con géneros específicos, tales como la reseña de película y el criticismo videográfico.

En la muestra analizada encontramos formas de expresión que van más allá de la mera crítica, que muestran el conocimiento empírico de las y los autores, a través del análisis detallado de los componentes visuales y auditivos que contribuyen a la creación de experiencias cinematográficas significativas. Esta presentación de datos, aunada a la descripción de los contextos de producción de las películas, construye la objetividad visual del contenido. Además, algunos de los materiales analizados incorporaron fragmentos de entrevistas con directores y directoras, enriqueciendo la objetividad mediante la inclusión de voces y perspectivas externas. Se advierte entonces un esfuerzo de las personas creadoras por equilibrar la subjetividad del videoensayo con el conocimiento concreto para dar a los espectadores una experiencia estética fundamentada.

En cuanto al conocimiento abstracto, éste no se observó consolidado en la muestra de clips analizada. Se nota un intento de abordar la universalidad desde la discusión teórica y la pluralidad de representaciones, pero no se alcanzan a articular nuevas ideas en el proceso verbal del videoensayo. La universalidad es un aspecto que es poco estudiado en los videoensayos y que requiere mayor atención, sobre todo desde la perspectiva de la alfabetización visual y digital.

Referencias bibliográficas

- García-Roldán, A. (2012). El vídeo-ensayo en la formación audiovisual del profesorado. *Revista Ibero-Americana de Investigación en Educación, Cultura y Arte*, **3**, 47-57. <https://doi.org/10.24981.16470508.3.6>
- Jenkins, H. (2016). Defining participatory culture. En H. Jenkins, M. Ito y D. Boyd, *Participatory culture in a networked era: a conversation on youth*. Polity Press.

- Leng, T. (2021). Video on Film: Video Essay, Videographic Criticism, and Digital Academic Publishing. *cuny Academic Works*. Recuperado de https://academicworks.cuny.edu/gc_etds/4155
- Manovich, L. (2005). *¿Qué viene después del remix?* <https://discursocuatro.wordpress.com/wp-content/uploads/2016/04/manovich-quecc81-viene-despuecc81s-del-remix.pdf>
- Marquina, O., Núñez, G. y Hernani, V. (2018). El ensayo visual: represando las comunicaciones desde la hibridez. *Correspondencias & Análisis*, 8, 165-194.
- Muñoz, B. A. (2019). *Contenidos alternativos en YouTube. Nuevos formatos, mismos significados*. Fontamara y UAdec.
- Nikerova, V. (2022). Multimodal aspects of the video essay genre on YouTube. En I. Guseinova, *Collection of scientific articles of the Annual Conference of the MSLU Student Scientific Society*. Moscow State Linguistic University.
- Pesci Gaytán, E. (2012). Video-Ensayo, narrativa maestra del pensamiento audiovisual. *Actas de Diseño*, 13, 177-180. DOI: <https://doi.org/10.18682/add.vi13.2641>
- Púñez Lazo, N. (2017). El pensamiento visual: una propuesta didáctica para pensar y crear. *Horizonte de la Ciencia*, 7(12), 161-177.
- Rascaroli, L. (2008). The essay film: problems, definitions, textual commitments. En N. Alter y T. Corrigan, *Essays on the Essay Film* (183-196). Columbia University Press. <https://doi.org/10.7312/alte17266-014>
- Russo, E. A. (2021). Poesía y transmisión del cine: los videoensayos de Kogonada. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*, 129, 229-245.
- Smarandache, L. (2021). The Video-Essay the tamed centaur of cyberspace: New perspectives of online communication. *Journal of Media Research*, 14(39).

- Trzeciakowska, A. (2019). Lenguaje audiovisual al servicio del pensamiento. Retórica del film-ensayo (la forma que piensa). En M. Marcos Ramos, *El cine como reflejo de la historia, de la literatura y del arte en la filmografía hispanobrasileña* (pp. 461-474). Universidad de Salamanca y Centro de Estudios Brasileños.
- Vick, N. (2021). The Video Essay. *Honors in Practice*, 17. <https://link.gale.com/apps/doc/A664104249/AONE?u=anon~526fa6f4&sid=googleScholar&xid=6a38b897>
- Visosevic, T. & Myers, A. (2017). Video Essay: the Multimodal Assignment of Now. <https://www.researchgate.net/publication/318672031>
- Vizcaíno Verdu, A., De Casas Moreno, P. y Contreras Pulido, P. (2020). Divulgación científica en *YouTube* y su credibilidad para docentes universitarios. *Educación XXI*, 23(2), 283-306.
- Wees, W. (1993). *Recycled images. The art and politics of found footage films*. Anthology Film Archives.

Referencias videográficas

- Álvarez, F., Minutti, D. y Bustos, M. J. (2019, 13 de marzo). Videoensayo *Trainspotting* [video]. *YouTube*. <https://youtu.be/bJz-XlJoiWw?si=CYQNMtvrNroP8Fhd>
- Enmimenteve. (2019, 28 de enero). "Bienvenido al aquelarre: Video ensayo sobre brujas y *Suspiria*" [video] *YouTube*.
- Mancilla, L. (2021, 21 de mayo). "Un día de RODAJE en PANDEMIA-Videoensayo" [video] *YouTube*.
- Meléndez, A. (2022, 20 de abril). "Camino de gigantes-videoensayo" [video]. *YouTube*.
- Medrano, E. (2021, 02 de diciembre). Videoensayo [video]. *YouTube*. https://youtu.be/yX9IFnA_sL-M?si=nHpJC2e478XC80-8

- Naranjo, R. (2022, 30 de mayo). VIDEOENSAYO "Zapping por los 2000" [video]. *YouTube*. https://youtu.be/G8B_ZL5eOkU?si=Np0xxRYz5gFidd-Y
- Rodríguez Serrano, A. (2016, 21 de mayo). "Cine, luz, verdad (Apuntes desde Heidegger)- Videoensayo completo" [video]. *YouTube*.
- TheManCharly. (2021, 02 de julio). "Disney Mató a Spider-Man | Vídeo Ensayo" [video]. *YouTube*.
- Tobón González, M. (2019, 12 de noviembre). "Videoensayo de *Amores Perros*" [video]. *YouTube*. <https://www.youtube.com/watch?v=8IMmwruUcWs>
- Versión Beta (2012, 18 de diciembre). Video Ensayo: Empresas creativas [video]. *YouTube*. https://youtu.be/dUKir4q0PdI?si=UEgQuAC_YIGOLXbx



Estudios sobre las brechas digitales y las experiencias juveniles. Una agenda a futuro para comprender las inequidades socio digitales de las y los jóvenes



*Studies on digital divides and youth experiences. A future
agenda to understand the socio-digital inequalities of
young people*

Autor

Juan Manuel Avalos González
Universidad Iberoamericana Tijuana

Resumen

El artículo presenta un balance de los estudios sobre las brechas digitales y las juventudes. Parte de una revisión de investigaciones empíricas de escala internacional y latinoamericana, en torno al problema del acceso e incorporación de tecnologías comunicativas, publicadas como artículos científicos en revistas que forman parte de bases de datos indexadas. Se identifican y analizan los ejes y categorías que caracterizan los resultados de los estudios y se proponen elementos para una agenda a futuro que permita avanzar en la comprensión de las inequidades sociales y digitales, que parten del contraste empírico de los conceptos de vanguardia y el descentramiento de las experiencias juveniles escolarizadas.

Palabras clave: Brechas digitales; inclusión digital; inequidades sociales y digitales; juventudes; tecnologías comunicativas.

Abstract

The article presents an overview of studies on digital gaps and youth. It begins with a review of empirical research on an international and Latin American scale concerning the problem of access to and incorporation of communication technologies, published as scientific articles in journals that are part of indexed databases. The main themes and categories characterizing the study results are identified and analyzed, and elements for a future agenda are proposed in order to advance in the understanding of social and digital inequities, starting from the empirical contrast of the vanguard concepts and the unbalanced experiences of schooled youth

Keywords: Digital gaps; digital inclusion; social and digital inequalities; youth; communicative technologies.

Introducción

Según Livingstone (2005), en los estudios de internet destacan dos dominios de desarrollo en las investigaciones que refieren a los temas-objeto, la brecha digital-inclusión, y la participación cívica-democracia. Dichos temas-objeto conforman líneas y agendas de investigación caracterizadas por continuidades y rupturas materializadas en discusiones y debates que han permitido a este campo académico avanzar en la comprensión de este fenómeno.¹

Livingstone (2005), Lutz (2019), Van Dijk (2020) y Helsper (2021), entre otros, han realizado balances sobre los estudios que abordan la brecha digital y la inclusión, y

1 Siguiendo a Lievrouw y Livingstone (2006), y a Silver (2006), es posible advertir que este campo académico es interdisciplinario, con influencia importante de las ciencias sociales y las ciencias informacionales. Alude a la convergencia de los estudios de internet, los estudios de nuevos medios, y los estudios de comunicación en los que las referencias teóricas se importan de diversas disciplinas y los diseños metodológicos son eclécticos y son planteados desde perspectivas cuantitativas y cualitativas. Por su parte, Wellman (2004) señala que los estudios de internet se han desarrollado a partir de tres etapas, pasando de la realización de ensayos optimistas, a un conjunto de trabajos descriptivos, y posteriormente, a un conjunto de investigaciones con mayor solvencia analítica, situando internet y las tecnologías en el marco de la vida cotidiana. En cambio, para Tsatsou (2014), el estudio de internet se caracteriza por un acelerado crecimiento, cuenta con la posibilidad de desarrollar una teoría propia, y alude al abordaje de temas como participación cívica y democratización, desarrollo de comunidades virtuales, inequidad social y brecha digital, así como gobernanza y políticas de control.

dan cuenta de la evolución de las definiciones conceptuales, de algunos resultados de investigación para establecer varias discusiones y, sobre todo, de las características que permiten identificar fases en la tarea investigativa del campo académico. Dichas fases evidencian un recorrido epistemológico importante que es resultado del cruce de las miradas de quienes investigan y los contextos en donde tienen lugar las dinámicas analizadas.

Por su parte, desde una óptica de lo juvenil, Gogging (2013) señala que dentro de los estudios de medios y comunicación móvil, la categoría de juventud ha tenido una atención estratégica en el desarrollo de las múltiples indagaciones del fenómeno.² En la actualidad es posible advertir que el protagonismo juvenil abarca el amplio espectro de internet y las tecnologías como parte de las exploraciones de usos y conformación de identidades. Para Collin y Burns (2009), por ejemplo, los jóvenes por su condición generacional son visibles porque han construido estrategias junto con las tecnologías para negociar nuevas situaciones y contextos sociales, y han producido sentido de su experiencia.³

El objetivo de este artículo es la presentación de una serie de elementos para un balance actualizado sobre los estudios en torno al uso e incorporación de internet y tecnologías comunicativas por parte de los jóvenes, con énfasis en los obstáculos y problemas de acceso que se han reconocido desde las ideas de las brechas digitales y la inclusión digital. De manera particular, me enfoco en las experiencias juveniles para dimensionar los análisis empíricos sobre desigualdades y las inequidades que se traslapan con la cultura digital, y finalmente llamo la atención sobre la necesidad de cernir las nociones conceptuales recientes y descentrar la mirada sobre los y las jóvenes estudiantes para ganar profundidad en la comprensión de las juventudes.

2 Véase el libro *Mobile Communication and Society: A Global Perspective*, de Castells et al. (2007), quienes recuperan las experiencias juveniles para el desarrollo de un argumento como este.

3 Una interpretación donde dicho protagonismo es amplificado y exacerbado refiere a la noción de nativos digitales, que sugiere una esencialización del sujeto juvenil dotado de habilidades, conocimientos y competencias en torno a las tecnologías a partir de su posición objetiva en términos espacio-temporales y de época, y obvia la heterogeneidad que se desprende de las condiciones objetivas de vida que definen experiencias y sentidos de los y las jóvenes, incluidos los procesos de aprendizaje y apropiación sociocultural. Para ampliar una reflexión al respecto véase Brown y Czerniewicz (2010).

Perspectivas optimista y pesimista para reconocer acceso y usos de tecnologías

Para Rice y Haythornthwaite (2006) el uso de internet en función del acceso, involucramiento cívico, político y comunitario, así como de la interacción social y las formas de expresión, se ha abordado desde perspectivas optimistas y pesimistas, que delinean posibilidades, avances y limitantes a partir de las desigualdades y los obstáculos que los determinan. Los autores concluyen que los rasgos que constituyen la variedad de beneficios y consecuencias negativas, oposiciones y contradicciones, enunciadas por los estudios en ambas perspectivas refieren a la naturaleza del fenómeno que representa un proceso de cambio social amplio.

Por ejemplo, siguiendo el razonamiento anterior, dentro de la narrativa de la perspectiva optimista es posible asociar las posibilidades plenas de los usos de internet y tecnologías a la construcción de identidades y al protagonismo del sector juvenil. En esta perspectiva se inscriben los planteamientos de Livingstone (2002), Gardner y Davis (2013), o Boyd (2014), quienes analizan la relevancia de los contextos y las condiciones de acceso en la conformación de usos que permiten la construcción de identidades, estilos de vida, manejo de intimidad, dinámicas de socialización y construcción de comunidades.

En cambio, dentro de la narrativa de la perspectiva pesimista es posible advertir las limitaciones o problemáticas entre la tecnología y las personas. Para ilustrar lo anterior basta remitir a las investigaciones de Turkle (1995, 2011), quien observa con cierta preocupación la pérdida de la condición unitaria de las identidades, la sustitución de los encuentros cara a cara y las altas expectativas colocadas en la inteligencia artificial y los artefactos tecnológicos. También Fuchs (2014) puede ser ubicado en esta narrativa, pues plantea los problemas de la productividad económica de las empresas y la repartición de los bienes, la concentración del poder y la propiedad de los medios, que son resultado de los trayectos y actividades realizadas dentro de internet y las plataformas como Facebook, Instagram y Twitter por parte de las personas. Para este autor, estas problemáticas hacen referencia al punto ciego de la perspectiva culturalista al no objetivar los usos de internet y las tecnologías en su articulación con el poder y la democracia.

Como se ha intentado perfilar con estos ejemplos, mientras la perspectiva optimista se concentra en las caracterizaciones bondadosas y exitosas del acceso y usos de internet y tecnologías comunicativas, la perspectiva pesimista demarca las problemáticas que no hacen posible el uso pleno de internet y las tecnologías, así como las consecuencias negativas de la cultura digital, o al menos, algunas de las vicisitudes de la tecnologización. Tal parece, que más allá de las contribuciones que cada perspectiva permite construir para la comprensión de este fenómeno por separado, resulta necesario traducir el optimismo y el pesimismo en una perspectiva crítica que permita avanzar en el reconocimiento e interpretación de esa parte de la realidad social, con sus claroscuros, que es resultado de usos e incorporaciones de internet y tecnologías por parte de las personas, y en particular, de las innovaciones y resistencias que resultan de este proceso.

Fases del estudio del tema-objeto brecha digital-inclusión

Para dar cuenta de la forma en que el tema-objeto brecha digital-inclusión se ha estudiado, y para ofrecer un panorama sobre los debates y discusiones que han encarnado estas indagaciones, recupero los balances realizados por Livingstone (2005) y Van Dijk (2020), de tal manera que pueda hacerse evidente el desplazamiento epistemológico que compromete una evolución de la concepción del problema del acceso y el reconocimiento de sus múltiples componentes.

Según Livingstone (2005), la preocupación por la brecha digital alude a cierta evolución o desarrollo a partir de tres momentos o fases que pueden razonarse desde la secuencia acceso-calidad de acceso-inclusión. Para esta autora, uno de esos momentos es el que se vincula con los inicios del estudio del acceso, particularmente, en torno a la pregunta quiénes tienen acceso y quiénes no tienen acceso a internet y las tecnologías de información y comunicación, entendimiento que dio lugar a la agenda de investigación reconocida a partir del término *digital divide*, influida en sus primeros años por la teoría de la difusión de innovaciones.

El segundo momento señalado por Livingstone (2005) remite al distanciamiento del pensamiento dicotómico señalado anteriormente, y a la búsqueda de respuestas en torno a la calidad del acceso como elemento diferenciador y punto de entrada a cierta

complejidad de los diversos usos de internet. Según esta autora, siguiendo a Murdock (2002), en esta fase destacan los trabajos que reconceptualizan el término división digital como un proceso continuo con grados de marginalidad que genera diferentes demarcaciones o brechas.

Para Golding (2000) el problema de la innovación tecnológica se encuentra en constante movimiento en donde los usuarios deben tener suficientes recursos para la actualización de su equipamiento tecnológico y sostener su acceso a internet, lo que depende directamente de la clase social y la estratificación. En cambio, Norris (2001) advierte que el incremento de la penetración de internet entre la población aumenta las inequidades debido al ritmo de la innovación tecnológica y a la convergencia y variantes de las interrelaciones de sus componentes.

Finalmente, Livingstone (2005) acota un movimiento significativo en la definición de un tercer momento dentro de la agenda de investigación que vincula las tecnologías de información y comunicación a los debates sobre inclusión y exclusión social. En ese sentido, con este nuevo encuadre, sin dejar de lado el tema de la calidad del acceso, las habilidades y competencias son elementos clave en la materialización de la inclusión social contemporánea.

Por su parte, Van Dijk (2020) ofrece otro balance para la comprensión de la evolución del estudio de la brecha digital, que organiza en niveles que se sintetizan en la secuencia acceso físico-habilidades y uso-resultados. El primer nivel corresponde al enfoque en el acceso físico de internet y las tecnologías. Para este autor, Norris (2001) realiza el primer aporte científico significativo que distingue tres formas en que se estructuran las divisiones del acceso a la tecnología: la división global, entre los países que se encuentran industrializados y los que no, la división social, entre las personas ricas y pobres dentro de un país, y la división democrática, entre las personas que emplean estos recursos para el involucramiento comunitario y las que no lo hacen.

Además, como parte de este primer nivel, Van Dijk (2020) apunta que el desarrollo de los estudios fue paralelo al intenso aumento de posesión de computadoras y conexión a internet por parte de las personas, principalmente observado en las estadísticas de

nuevos usuarios en Estados Unidos, lo que llevó a una visión optimista sobre el tema que enfatizó las potencialidades de difusión de las tecnologías, donde incluso existieron algunas consignas que señalaron que la brecha digital era un mito.

El segundo nivel se enfoca, según este autor, en las habilidades y el uso de internet y computadoras, lo que descoloca la mirada sobre el acceso y sitúa la búsqueda por la comprensión de competencias y aprendizajes. En este nivel es destacado el aporte de Hargittai (2010) quien colocó en la discusión el asunto de las habilidades en línea. De esta forma, el cambio hacia las competencias fue posible por el hecho de que el acceso no era suficientemente significativo si no existían los recursos y el conocimiento para concretar un uso efectivo de estos dispositivos. Lo anterior implicó el reconocimiento de una nueva brecha digital en función de las diferencias de uso y la creación de tipologías orientadas a la alfabetización digital.

Finalmente, el tercer nivel consiste en la preocupación por los resultados y beneficios del acceso y el uso de internet y las tecnologías. Aquí Van Dijk (2020) señala que las principales preguntas giran en torno al papel de la inequidad digital en la reducción o reforzamiento de las inequidades sociales, o incluso, en la creación de nuevas formas de inequidad, tal como precisa Ragnedda (2020) en su elaboración sobre las nuevas inequidades digitales y la condición de desventaja de unas clases sociales frente a otras, en el marco de la sociedad digital actual.

En ambos casos, como se advirtió al inicio del apartado, los recuentos de Livingstone (2005) y Van Dijk (2020), separados por 15 años, hacen referencia a un desplazamiento epistemológico y metodológico acaecido en los acercamientos de la brecha digital. Livingstone señala un distanciamiento de la dicotomía del acceso, una nueva conceptualización que comprende el acceso como un proceso continuo con diferentes grados de marginalidad, y la compaginación de la inclusión digital a la inclusión social. En cambio, Van Dijk permite rastrear un distanciamiento del determinismo, el reconocimiento de la brecha digital desde los usos y los aprendizajes, y la articulación de las inequidades digitales y las inequidades sociales.

Al interior de la agenda de investigación en torno a la difusión y acceso inequitativo de internet como medio, en palabras de Hargittai (2011), el concepto brecha digital

aglutina un vasto número de ejercicios de exploración y análisis. A la fecha, la discusión teórica, según esta autora, permite identificar un desplazamiento del concepto “brecha digital” hacia el concepto “inequidad digital”, que trasciende la insuficiencia del razonamiento dicotómico y permite una aproximación a las diferentes dimensiones de la inequidad que está asociada a los usos de medios digitales.

Método

El diseño de este artículo está orientado por la lógica de sistematización de Fink (2014) que incluye una selección o determinación de muestra de literatura, una revisión minuciosa de los textos de la muestra que establece elementos de identificación y comparación, así como la generación de resultados desde una consideración interpretativa. La búsqueda de investigaciones empíricas, que refieren a artículos científicos, la realicé en bases de datos de revistas indexadas, tanto en la escala internacional (Sage, Wiley, y Taylor and Francis) como en la escala latinoamericana (Redalyc y Scielo). Las palabras clave que empleé en la búsqueda de textos fueron: “digital divide”, “digital gap” y “digital inequality” con el cruce “youth” y “young people”, para la escala internacional; y “brecha digital”, “inclusión digital” e “inequidad digital” con el cruce “juventudes” y “jóvenes”, para la escala latinoamericana. La búsqueda de textos la desarrollé entre septiembre de 2020 y abril de 2022.

En ambos casos se priorizaron revistas ubicadas en la convergencia de los campos de los estudios de internet, estudios de nuevos medios, estudios de comunicación y estudios de juventudes. Como resultado, conformé un archivo inicial de Excel con 94 textos, universo que depuré para delimitar el análisis de investigaciones empíricas que efectivamente respondieran al razonamiento de las brechas digitales y las experiencias juveniles. El trabajo de sistematización tuvo una primera parte de elementos de bibliometría (descriptivos), y una segunda parte de elementos de diseño metodológico y de tratamiento temático mediante la presentación de resultados y hallazgos de investigación. Una vez resuelto el proceso de selección y sistematización, la siguiente acción fue la construcción de una premisa conformada por los datos desglosados e interrelacionados, y que en este texto los presento hilvanados a partir de la relación de un conjunto

de publicaciones que son significativas bajo el marco de las fases reconocibles de investigación ofrecido por los balances y revisiones de Livingstone (2005) y Van Dijk (2020).

Finalmente, las investigaciones y los estudios referidos a lo largo de estas páginas conforman un compendio razonado sobre brecha digital, inclusión e inequidades digitales desde las experiencias juveniles. Si bien, el cuerpo de trabajos que he analizado no pretende un nivel de exhaustividad en cuanto a cobertura, sí responde a una valoración cualitativa que busca la identificación de algunos patrones y de algunas distinciones, tanto en la aplicación de conceptos como en los recuentos de los hallazgos y resultados. La interpretación de los aportes de los estudios se configura desde una perspectiva sociocultural de la comunicación. Las investigaciones en idioma inglés son referidas como publicaciones anglófonas, y las investigaciones en idioma español son referidas como publicaciones hispanófonas.

Para efectos de la presentación de los resultados de esta revisión de literatura, el compendio refiere en primer lugar a dos vertientes de publicaciones que corresponden a nichos académicos que se recrean mediante el desarrollo de investigaciones en contextos diferentes, la escala internacional y la escala latinoamericana, que no suponen la coexistencia en campos académicos homogéneos o integrados.⁴ En cambio, en segundo lugar, transito de la caracterización de las investigaciones referidas en su conjunto a la identificación de algunos vacíos de conocimiento que establecen la posibilidad de dimensionar una agenda a futuro para la elaboración de estudios en diversos contextos.

Brechas digitales e inclusión juveniles: escalas internacional y latinoamericana

Independientemente del nudo que cierre la discusión teórica sobre el acceso y uso de internet y las tecnologías de información y comunicación, y que da cuerpo a los momentos o fases de investigación enunciados en los balances señalados anteriormente, varios han sido los temas explorados y analizados que de manera significativa relacionan el problema del acceso y el uso con los sectores juveniles.

4 Los textos publicados en inglés conforman la escala internacional, y los textos publicados en español se agrupan en la escala latinoamericana.

Como se destacará con la referencia a diversas investigaciones empíricas del ámbito internacional y latinoamericano, las aproximaciones al problema de las brechas digitales dentro de las experiencias juveniles aluden a la identificación de las desventajas en el acceso y uso de internet y las tecnologías a partir de las categorías sociales de género, clase social, edad u origen étnico, oscilando entre la precisión de las diferencias de uso y el análisis de la conjugación de las inequidades tanto digitales como sociales.

Hargittai y Hinnant (2008), exploran los usos diferenciados de internet por parte de jóvenes estadounidenses considerando algunos factores sociales para explicar dicha variación. Estas autoras destacan que los jóvenes con más educación y experiencia de navegación concretan los usos más significativos. De manera más reciente, sobresale el trabajo de Weber y Becker (2019), quienes analizan las desigualdades que existen entre los usos de internet de jóvenes europeos, respecto a la resolución de tareas escolares que implican consumo de información y generación de contenido con un grupo de ellos, y usos lúdicos con otro grupo de ellos, reportan que los jóvenes con padres que cuentan con mayor educación y que poseen un acervo de libros en casa son los que mejor aprovechan el uso de internet para la resolución de actividades escolares.

En esa misma secuencia de exploración de la problemática del acceso en los entornos escolares, Facer y Furlong (2010) analizan los usos de tecnologías de jóvenes con relación a la ubicación geográfica y los contextos socioeconómicos, y colocan especial atención a las experiencias que se encuentran comprometidas por desventajas en términos de acceso y actitudes hacia computadoras. Sus resultados evidencian la posibilidad de aprovechamiento que tienen los jóvenes con acceso frente a los que no cuentan con computadoras, incluso, en términos de pertenencia a una cultura digital vinculada a lo escolar y la socialización.

También destaca el trabajo de Bobkowski y Smith (2013), quienes indagan las características de jóvenes que no son usuarios de redes sociales digitales, y advierten que estos jóvenes en comparación con los que sí cuentan con perfiles en estas plataformas cuentan con menos estabilidad económica, trayectorias escolares accidentadas, y poco o nulo apoyo familiar o de amigos. De manera particular, el énfasis está puesto en la falta de habilidades digitales y de disposición para la socialización vía internet. Asimismo,

mo, respecto a los límites del acceso y uso por parte de jóvenes, que desdibujan la figura de los nativos digitales, Cheong (2008), quien investigó tanto los usos de internet como la resolución de problemas dentro de la experiencia de navegación por parte de jóvenes de Singapur, señala entre sus resultados la falta de conocimiento y estrategias para resolver los problemas de la navegación lo que condiciona los usos. Lo anterior, para esta autora, remite a la prevalencia de una brecha digital de un segundo nivel, la que alude a las habilidades y las competencias de uso de internet.

En torno a una brecha digital de tercer nivel, Calderón (2020) en su estudio con jóvenes de Madrid analiza el vínculo relacional entre los capitales económico, cultural y social, y el capital digital. A partir de los resultados, este autor concluye que el capital económico es la forma más básica de inequidad digital por los obstáculos y las barreras que impone para el acceso. Calderón señala que mientras el capital cultural se transforma en capital digital mediante la socialización tecnológica, el capital social se convierte en capital digital a través de las prácticas sociales y el apoyo. Finalmente, advierte, el capital digital puede transformarse en capital económico, vía redes profesionales y acceso a bienes, en capital cultural vía acceso a conocimiento, y en capital social, vía manejo diferenciado de relaciones sociales.

En cambio, Stevens et al. (2017), realizaron un estudio cualitativo que examina el papel de las redes sociales digitales en la vida de jóvenes afroamericanos y latinos que habitan barrios con rezago social en Estados Unidos. Ellos encontraron que los usos de las redes sociales digitales tienen interacción con los escenarios *offline* del barrio, y reproducen las dinámicas negativas de agresión y violencia. En complemento a estos hallazgos, destaco el trabajo de Upton et al. (2019) quienes se adentraron en el análisis de los usos de redes sociales digitales por parte de jóvenes afroamericanos y latinos de Chicago pertenecientes a pandillas, y decodificaron los ejercicios de reproducción de violencia vinculados a los escenarios de estas plataformas.

En la categoría de género, Cotten, Anderson y Tufekci (2009), estudiaron las diferencias de género en los usos de teléfonos móviles por parte de jóvenes. Las autoras no reportaron diferencias en los usos generales, pero sí en los usos específicos, donde los hombres presentaron una mayor frecuencia de uso para fines relacionados con aplicaciones, y en particular con videojuegos, y en menor medida para cuestiones so-

ciales. Por su parte, desde la categoría de la etnicidad, Milioni, Doudaki y Demertzis (2014), estudiaron los usos de internet de jóvenes de Chipre, y señalan la existencia de inequidades en términos de tiempo de navegación entre los jóvenes de origen turco, respecto a los de origen griego, pero también indican que existe una suerte de reverso en el proceso de desigualdad de usos en la medida en que los jóvenes de origen turco emplean más el uso de internet para comunicarse, crean contenido y aprenden, lo que implica una ruptura de la condición estructural que determina mediante factores económicos y culturales el desarrollo de sus proyectos de vida.

Las aproximaciones al tema-objeto brecha digital-inclusión desde América Latina, es decir, la relación de este tema-objeto con el cruce entre mirada y contexto, destacan por ceñirse a dos tipos de vertientes. La primera reúne investigaciones que consideran una asociación entre brecha digital, acceso y usos de internet y tecnologías, en el marco de una perspectiva optimista que concilia las desventajas con los usos materializados, sin mayor reflexión sobre las implicaciones que tienen estos usos en la definición de inequidades sociales. En cambio, la segunda vertiente, aglutina estudios que se enfocan en el problema del acceso desde la intervención de las políticas públicas y los programas a cargo de los gobiernos de la región.

En ambos casos, a nuestro entender, las investigaciones latinoamericanas no recuperan la discusión y los debates desarrollados en torno a la división digital del ámbito internacional, o al menos, no hacen referencia clara y precisa a la genealogía de los conceptos. De tal manera, que sus diseños metodológicos parten de planteamientos que no colocan a discusión los conceptos brecha e inclusión digitales en función de los rasgos compartidos con otras conceptualizaciones, como inequidad digital. También sucede que en los estudios no se hace evidente la distinción entre acceso, calidad de acceso, resultados, o relación entre inequidades digitales y sociales.

Por ejemplo, es de notarse la omisión de los balances realizados por Siles (2008) y Vizcarra y Ovalle (2011) desde América Latina, quienes hacen referencia a teorías ancladas al ámbito internacional del campo de los estudios de internet, pero no desarrollan nada en alusión a brecha digital o inclusión. Siles (2008), quien realiza un valioso recuento sobre las formas en que se ha estudiado internet entre 1990 y 2007, omite referirse a la brecha digital o a la inclusión a pesar de citar el trabajo de Livingstone,

que hemos referido en el apartado anterior, que precisa que este tema-objeto es uno que representa una de las agendas relevantes dentro de este campo.⁵ Por su parte, Vizcarra y Ovalle (2011), ofrecen una mirada panorámica a algunos ejes de la investigación sobre las nuevas tecnologías de información y comunicación y las ciberculturas, sin embargo, mientras su propuesta la concretan planteando dimensiones como la tensión global-local, el debate realidad-virtualidad, los nuevos códigos identitarios, o el cuerpo y la descorporización, omiten también el tema-objeto de brecha digital-inclusión.⁶ Por último, en ese mismo sentido, vale la pena aludir al trabajo de Piscitelli (2006), investigador pionero de los estudios de internet en la región, quien en su reflexión y análisis sobre los nativos e inmigrantes digitales se pregunta si existe brecha generacional, brecha cognitiva, o las dos juntas y más, pero no acota sus ideas a las experiencias de las infancias y las juventudes que no se encuentran en el lado de la abundancia en términos de conectividad, como si el contexto latinoamericano no fuera un espacio plagado de desigualdades sociales.

En América Latina se han realizado estudios como el de García & Barreto (2014), quienes exploran la incorporación de tecnologías por parte de mujeres rurales jóvenes de Perú y advierten los beneficios del uso de teléfonos móviles en términos de socialización y autonomía. O como los de Bustillos, Ramírez y Juárez (2018), quienes en su exploración sobre el acceso de tecnologías de información y comunicación por parte de jóvenes estudiantes de dos universidades interculturales en México encontraron que el contexto rural y las condiciones económicas influyen de manera clara en la determinación de una brecha puesto que ellos tienen acceso a internet y las computadoras cuando son mayores respecto a los universitarios urbanos que lo hacen cuando son menores. Aquí, además del juego específico del origen étnico y de condición urbana o rural, se identifica la importancia de la diferencia de experiencias de uso en función del tipo de dispositivo que se posee, sea computadora o teléfono móvil.

- 5 El balance de Siles destaca los trabajos en torno a la comunicación mediada por computadora, las identidades y comunidades en línea, las innovaciones metodológicas, y la consolidación de los estudios de internet.
- 6 Otro ejemplo que permite continuar esta línea de análisis remite al trabajo de Meneses y Pérez (2016), quienes realizan una sistematización de las ponencias presentadas entre 2010 y 2014 en el grupo de investigación sobre internet y sociedad de la información, del encuentro nacional de la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación. En este trabajo las autoras precisan que el objeto de estudio de la brecha digital está representado por 11 por ciento en el universo total de trabajos, de forma que el objeto es superado por los abordajes sobre consumo, mundos virtuales e identidades, y uso de redes sociales, que refieren a 17 por ciento y a 33 por ciento, respectivamente.

También se encuentran investigaciones como la de Parra (2011) quien se plantea el análisis de la cultura digital de jóvenes en los entornos escolares, y menciona las marginalidades de ésta, entendidas desde las brechas digitales, no obstante, finalmente se aproxima a las experiencias de jóvenes que no dan cuenta de obstáculos o problemas para la conexión o para la aplicación de los conocimientos o saberes en el aprendizaje.

La segunda vertiente latinoamericana que identificamos, refiere a los análisis de las experiencias juveniles de acceso y uso de tecnologías que son mediadas por programas gubernamentales, que forman parte de las políticas públicas para la inclusión digital. Precisamente con ese enfoque fueron orientadas las reflexiones de Winocur y Meneeses (2014) en la presentación del número especial sobre el panorama de la inclusión digital en la región, de la revista *Versión académica* de la Universidad Autónoma Metropolitana. Como parte de ese número temático, y con especial énfasis sobre políticas públicas de conectividad e inclusión digital en América Latina, y sin acotación directa a los jóvenes, pero sí a los núcleos familiares y a los entornos escolares, destacan los trabajos de Rivoir (2014), quien analiza la contribución del Plan CEIBAL de Uruguay a la reducción de la brecha digital desde un paradigma de desarrollo humano, de Verdun et al. (2014), quienes evaluaron cualitativamente las reconfiguraciones escolares a partir de la aplicación del Programa Conectar Igualdad en tres provincias de Argentina, y de Sunkel y Trucco (2014), quienes realizan un análisis de la introducción de las tecnologías de información y comunicación en las escuelas en América Latina desde la perspectiva de las políticas públicas. Ajenos al número temático que hemos referido, también sobresale el estudio de Cabello y Claro (2017), quienes analizan las políticas públicas sobre inclusión digital orientadas a los jóvenes chilenos, y el libro de Winocur y Sánchez (2018) que presenta un análisis sociocultural de la apropiación de computadoras por parte de familias pobres de Uruguay que participaron en el Plan CEIBAL.

Con acotación directa a lo juvenil, Benítez et al. (2015), revisan el impacto del Programa Conectar Igualdad en jóvenes argentinos de estrato socioeconómico bajo y medio. Los resultados reportados por estos investigadores evidencian un impacto positivo del programa para los jóvenes del primer grupo en términos de acceso, habilidades y tipos de uso de tecnologías de información y comunicación, y las ventajas que poseen los jóvenes del segundo grupo como resultado de la predisposición para explorar los recursos de internet propiciados por sus entornos familiares. A su vez, Lago (2012), analiza

las experiencias en torno al mismo programa, y enfoca su mirada en el acceso y uso de tecnologías por parte de los jóvenes beneficiarios. Los hallazgos reportados refieren que la clase social sí influye en el acceso a computadora e internet, que los jóvenes se conectan principalmente desde casa, que el equipamiento tecnológico entregado por el programa no se emplea de manera significativa en los aprendizajes, pues se reduce a la realización de búsquedas en internet y al uso de procesadores de texto, y que tanto jóvenes estudiantes como docentes identifican un cambio en el ambiente escolar, a partir de la incorporación de tecnologías. En ambos casos, se enfatiza el papel determinante de la clase social sobre la apropiación tecnológica de los jóvenes, considerando el acceso y la incorporación bajo las condiciones de sus entornos cotidianos, lo que modela el alcance de dicho proceso en las dinámicas escolares.

En relación con las formas de acceso que facilitan oportunidades digitales para niños y adolescentes, Cabello et al. (2020), a partir de la encuesta *Global Kids Online Chile*, reconocen cuatro modalidades clave del proceso de participación e involucramiento tecnológico: teléfono celular-hogar, teléfono celular-ubicuidad, equipamiento múltiple-hogar, y equipamiento múltiple-ubicuidad. Como parte de los resultados, estos autores refieren que solamente uno de cuatro jóvenes puede conectarse a internet en diferentes lugares (equipamiento múltiple-ubicuidad), y el resto lo hace desde sus hogares; y la gran mayoría se conecta con teléfono celular. La edad establece diferencias en el uso de internet y las habilidades que se tienen. Además, señalan que el género no determina diferencias de acceso, sin embargo, el nivel de educación y el capital social sí lo hacen, pues los jóvenes que tienen la experiencia de acceso a equipamiento múltiple, tanto en el hogar como fuera de éste, están condicionados a favor por estas variables.

Algunos vacíos de conocimiento: hacia las inequidades socio-digitales y las juventudes

El recorrido presentado en el apartado anterior permite identificar las características de un conjunto de estudios que se ha desarrollado sobre el acceso y uso de internet y tecnologías comunicativas a partir de las experiencias juveniles. En la escala internacional, que cuenta con publicaciones anglófonas, destacan los enfoques sobre diversidad de usos, resolución de tareas escolares, socialización, rezago social y repro-

ducción de violencia, género e intereses de navegación. Resulta interesante la localización de trabajos enmarcados en las tres distintas fases referidas por Livingstone y Van Dijk (acceso en términos de contar con equipamiento, calidad del acceso, habilidades y competencias, resultados y aprovechamiento del acceso). En cambio, en la escala latinoamericana, conformada por publicaciones hispanófonas, son visibles los enfoques sobre usos y socialización, factor de la condición urbana o rural, aprendizaje escolar, y acceso según tipo de tecnología y conexión. También, como en la escala internacional, se encuentran representadas las tres fases de la exploración del tema-objeto brecha digital-inclusión aludidas por Livingstone y Van Dijk.

Estos elementos centrales del balance posibilitan el reconocimiento de algunos vacíos de conocimiento que abren una serie de ventanas para emprender futuras acciones investigativas, de tal manera que sea posible establecer avances en torno a los aspectos no explorados y no profundizados de este fenómeno social. Como señalaré en las siguientes líneas, la concreción empírica del tema-objeto brecha digital-inclusión en los registros de la experiencia juvenil de los diversos trabajos recuperados, evidencia las implicaciones del juego de los conceptos involucrados y las muestras determinadas para la resolución de los abordajes.

Es evidente que en el plano internacional existe todo un cuerpo de evidencia empírica sobre la diversidad de usos de internet y tecnologías en función de las categorías sociales y la persistencia de brechas, cuando las exploraciones implican a sujetos y comunidades marginales. También es posible identificar una evolución en términos de las conceptualizaciones de las brechas digitales en función del reconocimiento de transiciones o desplazamientos que permiten calibrar de mejor manera las aproximaciones a los obstáculos y problemas de la incorporación tecnológica de las juventudes.

Una primera área de oportunidad se sitúa de forma general en la última fase referida por Livingstone (2005) o en el tercer nivel señalado por Van Dijk (2020). Me refiero a la necesidad de ampliar la creación de modelos heurísticos sobre las inequidades digitales y sociales que puedan ser contrastados empíricamente, para poner a prueba las objetivaciones sobre sus interrelaciones en contextos concretos, en los cuales resulta insuficiente la indagación de usos diferenciados y diversidad de equipamiento.. Hablo de una comprensión parcializada del acceso e incorporación tecnológica, cuando la

aproximación se formula desde la diferenciación de usos y no desde una noción más pertinente para en el marco de dinámicas políticas, económicas, sociales y culturales que definen de manera profunda las experiencias de los jóvenes.

Ahora bien, lo que establezco aquí es, que la opción por la identificación de los usos diferenciados de internet y tecnologías a razón de clase social o género, encuentra sus posibilidades en la medida en que suma a la caracterización de diversas formas de apropiación y asimilación, pero encuentra sus límites frente a las articulaciones de categorías sociales y a la recreación de éstas en escenarios donde imperan lógicas de reproducción de la desigualdad y la precarización.

De lo anterior se desprende una segunda área de oportunidad para el estudio de las brechas digitales y consiste en recuperar con mayor amplitud el enfoque de las desigualdades sociales, para fortalecer desde ahí una agenda de investigación que parta de esquemas integrales para el reconocimiento de la adscripción de las tecnologías comunicativas con procesos más amplios, situados y delimitados. Me refiero a la condición relacional de los usos y las prácticas sociales de tecnologías digitales a raíz de su continuo en entornos físicos y virtuales. En palabras de Helsper (2021), esto representa un posicionamiento problemático porque la comprensión sobre la forma en que perduran las inequidades, depende de razonar las interacciones entre las inequidades tradicionales y digitales, aspecto que según esta autora, ha sido un punto ciego de las revisiones de la literatura y del desarrollo de políticas públicas, lo cual inhibe la posibilidad de generar apuestas más sólidas de generación de conocimiento y aplicación de soluciones a los problemas prácticos. La clave aquí, a mi entender, radica en establecer diseños teórico-metodológicos y aproximaciones a la articulación de las inequidades sociales y digitales.

De manera particular dentro del plano latinoamericano, resulta necesario ampliar las valoraciones y reflexiones en torno a los conceptos utilizados en las investigaciones sobre acceso y usos de tecnologías comunicativas, para diseñar andamiajes investigativos pertinentes al marco de discusión que permite trazar puntos de inflexión en las genealogías conceptuales. Así, sería posible sumar densidad al diálogo entre categorías analíticas, dentro del proceso de razonamiento de los problemas empíricos y evitar el desdibujamiento de las trayectorias de discusiones y debates para la conformación de

un panorama regional e internacional. La densidad de la discusión conceptual, también contribuiría al logro de una perspectiva crítica y una vigilancia epistemológica que establecería elementos adecuados para tomar distancia de la perspectiva optimista que impide reconocer problemáticas persistentes. a pesar de la apuesta por la inclusión digital que solamente concibe el acceso de los y las jóvenes a equipamiento o el desarrollo de habilidades y competencias.

De alguna manera, la necesidad de contraste empírico de los modelos heurísticos del ámbito internacional y de integración del razonamiento de las brechas digitales al amplio trabajo en torno a las desigualdades, sitúa la agenda de investigación frente a la posibilidad de superar la noción de inclusión digital para dar cuenta de las interrelaciones de las desigualdades sociales y digitales, como lo estipula Helsper (2021), considerando los aspectos negativos del involucramiento tecnológico y los factores estructurales y sociales que condicionan y constriñen la concreción de resultados positivos.

En lo que concierne a las muestras determinadas dentro de las investigaciones, es posible reconocer la preponderancia del perfil de jóvenes usuarios de entornos escolares o universitarios. Sea en la exploración del cruce de los usos con la clase social o con el género, la apuesta constante por la búsqueda y comprensión de las realidades juveniles en los ámbitos acotados al contexto escolar supone un sesgo relevante, si consideramos la transversalidad de las apropiaciones y las asimilaciones de la tecnología. En ese sentido, advierto la necesidad de descentrar la objetivación de las experiencias juveniles de los ámbitos escolares, para situar la mirada en la complejidad de otros escenarios que conforman su cotidianidad.

El descentramiento de los sujetos juveniles del contexto escolar, permitirá la creación de un mayor número de diseños metodológicos que apuesten por dar cuenta de las brechas y las inequidades sociales y digitales en diversos espacios sociales, y a partir de distintas lógicas de acción: trabajo, entretenimiento, consumo, condición de movilidad, entre otras. Se trata de la ampliación de las preguntas por lo juvenil, de pasar de la pregunta: ¿cómo usan las y los jóvenes estudiantes las tecnologías comunicativas e internet?, para arribar a la pregunta: ¿cómo usan las y los jóvenes las tecnologías comunicativas e internet en el marco de su vida y espacios cotidianos? De la misma

forma, considero que resulta necesario trascender la concepción de las y los jóvenes a partir de la figura de sujetos de investigación para incorporar una perspectiva que nutra los temas-objetos de estudio a partir de los elementos de los procesos socioculturales y sociopolíticos de las juventudes. Por un lado, esta maniobra permitirá esquivar la pregunta por la brecha digital en función de las diferencias por grupo etario, sin importar los procesos que conllevan las experiencias de los distintos grupos sociales, y posibilitará profundizar en las experiencias de apropiación y asimilación, considerando las estrategias de visibilidad de las y los jóvenes en el espacio público, el manejo de la intimidad y los procesos para ganar autonomía, entre otros, propios de los procesos juveniles y la condición juvenil.

Una última ventana de oportunidad, refiere precisamente a la necesidad de resolver el vacío de conocimiento en torno a las experiencias juveniles que se caracterizan por cierta conectividad precarizada dentro del contexto latinoamericano, el más desigual del planeta. De tal manera que los aportes que pudieran realizarse desde América Latina bien, podrían contrapuntar los avances de la articulación conceptual de las desigualdades sociales y digitales, o dicho en términos de Van Dijk (2020), los resultados del aprovechamiento del uso de internet y tecnologías comunicativas. No obstante, los aportes empíricos también pueden generar teoría propia de rango medio que haga inteligible las realidades latinoamericanas con claridad de las relaciones y diferencias epistémicas respecto a los modelos de la escala internacional. De esta forma se cubriría el vacío de conocimiento en torno a la condición juvenil contemporánea que articula en una misma experiencia tanto procesos conectivos como desconectivos.

Los vacíos de conocimiento enunciados y sus respectivas áreas de oportunidad permiten concebir y vislumbrar una agenda a futuro pertinente para comprender la persistencia de las brechas digitales a la luz de su relación con las desigualdades sociales contemporáneas. En ese sentido, el contraste empírico de las desigualdades sociales y digitales, y el descentramiento de las experiencias de los jóvenes escolarizados, habilitan una nueva pauta para calibrar un enfoque que no disocie el proceso comunicativo de la apropiación tecnológica del proceso sociocultural más amplio que lo rodea, que condensa la transversalidad de los dispositivos en el marco de las desigualdades y precarizaciones.

Conclusiones

El balance que aquí he presentado en torno a las investigaciones sobre brecha digital, inclusión digital y desigualdades sociales y digitales desde las experiencias de usuarios jóvenes de internet y tecnologías comunicativas me permite asentar que existe una apuesta de producción científica donde es posible reconocer evoluciones de planteamientos, desplazamientos epistemológicos y un fuerte carácter empírico de las contribuciones, sea a través de la creación de propuestas conceptuales o de la presentación de hallazgos que caracterizan brechas e inequidades.

La profundización y continuación de investigaciones sobre los mundos juveniles y la cultura digital acotados por la falta de acceso, generación de habilidades y competencias, así como obtención de beneficios en las diversas esferas de la cotidianidad de las y los jóvenes, obliga a reconocer la necesidad de enfatizar la perspectiva teórica de las juventudes para pensar las realidades de lo juvenil articuladas a internet y las tecnologías comunicativas. Me refiero a una perspectiva que acerca los elementos epistemológicos y metodológicos para la construcción de objetos de estudios que incorporan los procesos de las juventudes, a la par de las mediaciones-apropiaciones tecnológicas.

Por un lado, los campos en donde se recrean las vetas de generación de conocimiento de estos temas de estudio se sitúan frente a la necesidad de desarrollar investigaciones y estudios más inclusivos y contextualizados que diversifiquen la comprensión de las realidades sociales de las y los jóvenes, escolarizados y no escolarizados, pero también que permitan una comprensión más completa de las brechas digitales y faciliten la formulación de políticas y estrategias más efectivas para su reivindicación.

Por otro lado, estos campos académicos enfrentan el reto de crear teoría de rango medio de carácter regional para que sea posible reconstruir las realidades de ámbitos como los que conforman América Latina, y comparar los hallazgos en función de diferentes registros empíricos, de tal manera que se calibren enfoques precisos y contextualizados en los proyectos investigativos y la promoción de la equidad en el acceso y uso de las tecnologías comunicativas entre los y las jóvenes.

Referencias bibliográficas

- Boyd, D. (2014). *It's complicated. The social lives of networked teens*. New Haven, Conn, Yale University Press.
- Castells, M., Fernández, M., Qiu, J., y Sey, A. (2007). *Mobile Communication and Society: A Global Perspective*. Cambridge, Mass, The MIT Press
- Collin, P., y Burns, J. (2009). "The Experience of Youth in the Digital Age", en A. Furlong (comp.), *Handbook of Youth and Young Adulthood* (pp. 283-290). Nueva York: Routledge.
- Fink, A. (2014). *Conducting Research Literature Reviews: From the Internet to Paper*. Thousand Oaks, Cal., Sage.
- Fuchs, C. (2014). *Social Media. A Critical Introduction*. Londres, Sage.
- García, A., y Barreto, M. (2014). El uso, apropiación e impacto de las TIC por las mujeres rurales jóvenes en el Perú. *Redes.com*, 9, p.251-269.
- Gardner, H., y Davis, K. (2013). *The App Generation*. New Haven, Conn., Yale University Press.
- Helsper, E. (2021). *The Digital Disconnect. The Social Causes and Consequences of Digital Inequalities*. Thousand Oaks, Cal., Sage.
- Lievrouw, L., y Livingstone, S. (2006). Introduction. en Lievrouw, L. y Livingstone, S. (comps.), *The Handbook of New Media. Social Shaping and Social Consequences of ICTs* (pp. 1-14). Thousand Oaks, Cal, Sage Publications.
- Livingstone, S. (2002). *Young people and new media. Childhood and the changing media environment*. Thousand Oaks, Cal., Sage.
- Livingstone, S. (2005). "Critical Debates in Internet Studies: Reflections on an Emergent Field". En Curran J. y Gurevitch, M. (cords.), *Mass Media and Society* (pp. 9-28). Nueva York, Bloomsbury

- Norris, P. (2001). *Digital divide: civic engagement, information poverty, and the internet worldwide*. Cambridge, University Press.
- Parra, E. (2011). "La cultura digital de los estudiantes universitarios en entornos académicos", en. *Signo y Pensamiento*, XXX (58), 144-155.
- Piscitelli, A. (2006). "Nativos e inmigrantes digitales. ¿Brecha generacional, brecha cognitiva, o las dos juntas y más aún?" en *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, 11(28), 179-185.
- Ragnedda, M. (2020). *Enhancing Digital Equity. Connecting the Digital Underclass*. Londres: Palgrave Macmillan.
- Rice, R., y Haythornthwaite, C. (2006). "Perspectives on Internet use: access, involvement and interaction" en. Lievrouw, L. y Livingstone, S. (comps.) *The Handbook of New Media. Social Shaping and Social Consequences of ICTs* (pp. 92-113). Thousand Oaks, Cal., Sage.
- Silver (2006). "Introduction. Where is Internet Studies?" en Silver, D. y Massanari, A. (comps.), *Critical Cyberculture Studies* (pp. 1-16). Nueva York, University Press.
- Tsatsou, P. (2014). *Internet Studies. Past, Present, and Future Directions*. Nueva York: Routledge.
- Turkle, S. (1995). *Life on the screen. Identity in the age of the internet*. Nueva York: Simon and Schuster.
- Turkle, S. (2011). *Alone together*. Nueva York: Basic Books.
- Van Dijk, J. (2020). *The Digital Divide*. Cambridge: Polity Press.
- Winocur, R., y Sánchez, R. (2018). *Familias pobres y computadoras. Claroscuros de la apropiación digital*. Ciudad de México: Océano.

- Benítez, S., Lemus, M., Moguillansky, M., y Welschinger, N. (2015). Digital and social inequalities: A qualitative assessment of the impact of the connecting equality program on Argentinean youth. *The Electronic Journal of Information Systems in Developing Countries*, 69(2), 1-20. Recuperado de: <https://doi.org/10.1002/j.1681-4835.2015.tb00496.x>
- Bobkowski, P., y Smith, J. (2013). Social media divide: characteristics of emerging adults who do not use social network websites. *Media, Culture and Society*, 35(6) 771-781. Recuperado de: <https://doi.org/10.1177/0163443713491517>
- Brown, C., y Czerniewicz, L. (2010). Debunking the 'digital native': beyond digital apartheid, towards digital democracy. *Journal of Computer Assisted Learning*, 26, 357-369. Recuperado de: <https://doi.org/10.1111/j.1365-2729.2010.00369.x>
- Bustillos, O, Ramírez, B., y Juárez, J. (2018). Brecha digital en el bachillerato: en dos universidades interculturales de México. *Reencuentro*, 29(75). Recuperado de <https://www.redalyc.org/jatsRepo/340/34060766008/index.html>
- Cabello, P., y Claro, M. (2017). Public policies for digital inclusion among young people in Chile: reflections on access, opportunities, outcomes, and rights. *Journal of Children and Media*, 11(2), 248-251. Recuperado de: <https://doi.org/10.1080/17482798.2017.1306368>
- Cabello, P., Claro, M., Rojas, R., y Trucco, D. (2020). Children's and adolescents' digital access in Chile: the role of digital access modalities in digital uses and skills. *Journal of Children and Media*, 15(2), 183-201. Recuperado de: <https://doi.org/10.1080/17482798.2020.1744176>
- Calderón, D. (2020). The third digital divide and Bourdieu: Bidirectional conversion of economic, cultural, and social capital to (and from) digital capital among young people in Madrid. *New Media and Society*, 23(9), 2534-2553. Recuperado de: <https://doi.org/10.1177/1461444820933252>
- Cheong, P. (2008). The young and techless? Investigating internet use and problem-solving behaviors of young adults in Singapore. *New Media and Society*, 10(5), 771-791. Recuperado de: <https://doi.org/10.1177/146144480809435>

- Cotten, S., Anderson, W., y Tukefci, Z. (2009). Old wine in a new technology, or a different type of digital divide? *New Media and Society*, 11(7), 1163-1186. Recuperado de: <https://doi.org/10.1177/1461444809342056>
- Facer, K., y Furlong, R. (2010). Beyond the Myth of the 'Cyberkid': Young People at the Margins of the Information Revolution. *Journal of Youth Studies*, 4(4), 451-469. Recuperado de: <https://doi.org/10.1080/13676260120101905>
- Gogging, G. (2013). Youth culture and mobiles. *Mobile Media & Communication*, 1(1), 83-88. Recuperado de: <https://doi.org/10.1177/2050157912464489>
- Golding, P. (2000). Forthcomming features: information and communications technologies and the sociology of the future. *Sociology*, 34(1), 165-184. Recuperado de: <https://doi.org/10.1177/50038038500000110>
- Hargittai, E. (2010). Digital na(t)ives? Variations in internet skills and uses among members of the net generation. *Sociological inquiry*, 80(1), 92-113. Recuperado de: <https://doi.org/10.1111/j.1475-682X.2009.00317.x>
- Hargittai, E. (2011). The digital reproduction of inequality. En Grusky, D. y Szelényi, S. (eds.), *The Inequality Reader. Contemporary and Foundational Readings in Race, Class, and Gender* (pp. 616-625). Nueva York: Routledge.
- Hargittai, E., y Hinnant, A. (2008). Digital Inequality. Differences in Young Adults' Use of the Internet. *Communication Research*, 35(5), 602-621. Recuperado de: <https://doi.org/10.1177/0093650208321782> .
- Lutz, C. (2019). Digital inequalities in the age of artificial intelligence and big data. *Human Behavior and Emerging Technologies*, 1(2), 141-148. Recuperado de: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/hbe2.140>
- Meneses, M., y Pérez, G. (2016). Cómo y qué se estudia sobre internet y la sociedad de la información en México. Una mirada desde la AMIC. *Comunicación y Sociedad*, 26, 43-70. Recuperado de: <https://doi.org/10.32870/cys.v0i26.1506>

- Milioni, D., Doudaki, V., y Demertzis, N. (2014). Youth, ethnicity, and a 'reverse digital divide': A study of Internet use in a divided country. *Convergence*, 20(3), 316-336. Recuperado de: <https://doi.org/10.1177/1354856513517366>
- Murdock, G. (2002). Review Article: Debating Digital Divides. *European Journal of Communication*, 17(3), 385-390. Recuperado de: <https://doi.org/10.1177/0267323102017003695>
- Rogers, E. (2001). The digital divide. *Convergence*, 7(4), 96-111. Recuperado de: <https://doi.org/10.1177/135485650100700406>
- Rivoir, A. (2014). Desarrollo humano y brecha digital: contribución del Plan Ceibal. *Versión*, 34, 57-70. Recuperado de: <https://versionojs.xoc.uam.mx/index.php/version/article/view/673>
- Siles, I. (2008). A la conquista del mundo en línea: internet como objeto de estudio (1990-2007). *Comunicación y Sociedad*, 10, 55-79. Recuperado de: <https://doi.org/10.32870/cys.v0i10.1843>
- Stevens, R., Gilliard, S., Dunaev, J., Woods, M., y Brawner, B. (2017). The digital hood: Social media use among youth in disadvantaged neighborhoods. *New Media and Society*, 19(6), 950-967. Recuperado de: <https://doi.org/10.1177/1461444815625941>
- Sunkel, G., y Trucco, D. (2014). Las tecnologías digitales en las escuelas de América Latina. Visión panorámica. *Versión*, 34, 21-38. Recuperado de: <https://versionojs.xoc.uam.mx/index.php/version/article/view/671>
- Upton, D., Leonard, P., Elaesser, C., Eschmann, R., Patel, S., y Crosby, S. (2019). What's a Threat on Social Media? How Black and Latino Chicago Young Men Define and Navigate Threats Online. *Young and Society*, 51(6), 756-772. Recuperado de: <https://doi.org/10.1177/0044118X17720325>
- Verdún, N., Fourés, C., Capuano, A., y Aguiar, D. (2014). Configuraciones escolares y TIC en la educación media. El Programa Conectar Igualdad en tres provincias de Argentina (2011-2012), *Versión*, 34, 105-115. Recuperado de: <https://versionojs.xoc.uam.mx/index.php/version/article/view/676>

- Vizcarra, F., y Ovalle, L. (2011). Ciberculturas: el estado actual de la investigación y el análisis. *Cuadernos de Información*, 28, 33-44. Recuperado de: <https://doi.org/10.7764/cdi.28.267>
- Weber, M., y Becker, B. (2019). Browsing the Web for School: Social Inequality in Adolescents' School-Related Use of the Internet. *SAGE Open*, 2019, 1-15. Recuperado de: <https://doi.org/10.1177/2158244019859955>
- Wellman, B. (2004). The three age of Internet studies: ten, five, and zero years ago. *New Media and Society*, 6(1), 123-129. Recuperado de: <https://doi.org/10.1177/1461444804040633>
- Winocur, R., & Meneses, M. (2014). Editorial. Panorama crítico sobre el estado de la inclusión digital en la región. Perspectivas, problemas y desafíos. *Versión*, 34, 7-10. Recuperado de: <https://versionojs.xoc.uam.mx/index.php/version/article/view/669>



La pérdida del modelo de comunicación de servicio público en México

*The loss of the public service communication
model in Mexico*

Autor

Javier Esteinou Madrid
Universidad Autónoma Metropolitana

Resumen

El comportamiento de los medios de comunicación de Estado en el gobierno de la *Cuarta Transformación* reflejó que, a través de sofisticadas y extensas estrategias de difusión, estos colaboraron a construir mental y emotivamente en la conciencia de la población otro “sentido común” colectivo cuyo corazón conceptual inyectó la filosofía *lopezobradorista* como cosmovisión política en todos los ámbitos de la vida cotidiana. Dicho comportamiento institucional convirtió a los canales públicos en los nuevos “soldados mediáticos” al servicio del proyecto de la regencia de la “Esperanza del Cambio”. Con ello, los medios de Estado dejaron de ser públicos, de todos los ciudadanos, de toda la sociedad, para informar plural e imparcialmente sobre los hechos que acontecían en el país; y se tornaron en apéndices ideológicos *a modo* para apadrinar al régimen morenista de la “Renovación Nacional” y sus aliados políticos.

Palabras clave: Cuarta Transformación, medios públicos, transición comunicativa, comunicación *lopezobradorista*, soldados mediáticos

Abstract

The behavior of the State media in the government of the Fourth Transformation reflected that through sophisticated and extensive dissemination strategies they collaborated to mentally and emotionally construct another collective “common sense” in the consciousness of the population whose conceptual heart it injected López Obrador’s philosophy as a political worldview in all areas of daily life. Such institutional behavior turned public channels into the new “media soldiers” at the service of the regency project of “Hope for Change.” With this, the State media ceased to be public, for all citizens, for the entire society, to inform pluralistically and impartially about the events that occurred in the country; and they became ideological appendages to sponsor the Morenoist regime of the “National Renewal” and its political allies.

Key words: Fourth Transformation, public media, communicative transition, López Obrador communication, media soldiers

I. Introducción: surgimiento de los medios electrónicos de difusión públicos en México

A finales de los años sesenta en la república mexicana, de manera muy tardía, emergieron los medios electrónicos de difusión de Estado, particularmente la televisión pública. Su lenta incorporación al panorama cultural de la nación, provocó que este arquetipo brotara y madurara con una personalidad social poco definida, enorme dependencia del poder político, reducido apoyo económico, proyecto cultural confuso, grandes contradicciones en sus líneas de dirección, mayores presiones burocráticas, menor cobertura geográfica de influencia, débil experiencia audiovisual, prohibición para comercializar sus espacios, limitado apoyo tecnológico, bajo nivel de credibilidad en el auditorio, poca seguridad laboral de sus trabajadores, etcétera.

Debido a este retraso y condicionamientos históricos los medios públicos quedaron muy abandonados por las políticas gubernamentales y los que llegaron a adquirir una condición más privilegiada no alcanzaron la naturaleza de medios de difusión de Estado, sino que, por una parte, se convirtieron en las infraestructuras comunicativas de los gobiernos, federales, estatales y municipales, para defender o promover propagan-

dísticamente los intereses del partido más fuerte, de los funcionarios en turno o de los grupos de poder coyunturales a los que pertenecían; y por otra, intentaron reproducir deficientemente el modelo comercial privado desde la perspectiva burocrático estatal.

En este sentido, pese a que desde mediados del siglo xx existió en México una gran infraestructura de medios electrónicos públicos de comunicación, como no tuvo casi ningún otro país del mundo, su potencial fue significativamente desaprovechado para favorecer el modelo de comunicación de *servicio público* y de educación ciudadana estratégica que tanto urgió para respaldar el proyecto de crecimiento nacional. Así, no obstante que la clase política del Estado mexicano durante décadas tuvo suficiente desarrollo tecnológico para crear otro modelo de comunicación colectiva de *servicio público* que incorporara a los grandes grupos sociales como emisores comunicativos con objeto de construir otra cultura nacional y no sólo como consumidores de mensajes; históricamente comprobó no tener la suficiente voluntad política para realizarlo, y en cambio sí demostró contar con la decisión necesaria para limitar su expansión.

Ante esta realidad es necesario precisar que si en su mayoría los medios de información públicos no funcionaron como medios de Estado de *servicio público* en México, salvo excepciones muy contadas, sino como canales de difusión del gobierno o del poder burocrático vigentes; ello no se debió a que dicha tarea informativa básica de la sociedad mexicana no fuera indispensable o posible realizarla, sino porque el tejido de fuertes intereses del sistema político impidió que se cumpliera con tales funciones prioritarias para la construcción de una sociedad comunicativamente más equilibrada en el país.

Dicho retroceso histórico estructural que experimentó el modelo de expansión de los medios de difusión públicos en México se debió a diversas realidades multifactoriales, dentro de las cuales destacan fundamentalmente los siguientes cuatro factores globales:

En primer lugar, debido a que en las últimas ocho décadas la comunidad mexicana contó con un Estado débil, demagogo, contradictorio, extraviado y descuidado en su modelo de comunicación global, especialmente de *servicio público*, pues renunció a ejercer su función rectora en este ámbito, e incluso en algunas coyunturas, llegó hasta traicionar a los ciudadanos al claudicar de su responsabilidad de proteger y respetar las

necesidades comunicativas básicas de la sociedad. Es decir, el viejo Estado mexicano defendió más los intereses del proyecto del modelo de comunicación privado del mercado, que los requerimientos del proyecto del prototipo de comunicación de *servicio público* para el crecimiento comunitario y para la sobrevivencia colectiva.

En segundo lugar, debido a que la mayoría de la sociedad todavía no adquirió suficiente claridad mental para comprender que es ella la que, en última instancia, paga la operación de los medios de difusión públicos, vía el desembolso de sus diversos impuestos (ISR, IVA, IETU, etc.); y en consecuencia, no reclama con fuerza su garantía para participar en estos, como derecho constitucional que le pertenece *de facto*. En este sentido, la mayoría de la población mexicana desconoce que las emisoras de radio y televisión de Estado, lejos de pertenecerles a los gobiernos en turno o a las estructuras burocráticas de administración de estos, o a las “camarillas políticas” para su uso particular, le pertenecen a la sociedad para operarlos como medios de comunicación con clara vocación de *servicio público* ciudadano. Al igual que los jardines, los parques, las alamedas, los zoológicos, los zócalos públicos, las avenidas, las carreteras, etc. los canales de difusión de Estado forman parte del patrimonio de éste, y por lo tanto, del dominio generacional de los ciudadanos, por lo cual estos tienen derecho a demandar su efectivo funcionamiento como medios de comunicación civiles donde ellos también estén presentes.

En este sentido, el retraso de la sociedad en la formación de su conciencia colectiva sobre el lugar estratégico que deben ocupar los medios de información de *servicio público* dentro del proceso de desarrollo nacional moderno, ha sido históricamente tan acentuado que la mentalidad de la población sí ha tenido claridad para exigir medicina pública, educación pública, crédito público, pensiones públicas, electricidad pública, seguridad pública, desayunos públicos, carreteras públicas, parques públicos, estadios públicos, Internet público, guarderías públicas, etc.; pero paradójicamente, los ciudadanos no han tenido suficiente luminosidad para demandar la existencia de auténticos medios de comunicación de Estado de *servicio público*. Es decir, el papel de los medios de difusión de *servicio público* ha sido tan débil en la vida de la población mexicana, que salvo pequeños grupos de aficionados por alguna programación cultural específica o por causas políticas de tales medios; la defensa global de este modelo de comunicación no figura significativamente en la jerarquía de intereses y

preocupaciones cotidianas de los habitantes del país. Es más, la realidad opera al revés, pues los espectadores sí defienden el modelo de transmisión comercial privado que es el prototipo ideológico que moldeó durante décadas sus estructuras mentales y afectivas para mantenerse socialmente inactivos, y no el otro modelo público que les puede devolver su derecho grupal al habla y a la interacción ciudadana.

De esta forma, en toda la historia de los diversos medios de información de *servicio público* en México nunca existió alguna protesta significativa de la población para exigir la presencia de mejores medios de comunicación de Estado de *servicio público* como se han dado en los otros terrenos de la agenda social. Paradójicamente, en el ámbito de la comunicación electrónica privada sí se han realizado diversas manifestaciones de ciudadanos, especialmente de jóvenes como el movimiento “@YoSoy132” y otros más, demandando que se evite la manipulación, la censura, el autoritarismo, el hermetismo, etc. del modelo privado de comunicación masiva. Empero en cuanto a los canales de difusión de Estado a lo más que han llegado los diferentes grupos de la sociedad civil es a realizar diversas propuestas jurídicas valiosas para intentar transformar normativamente el modelo de medios de Estado, pero no han trascendido legislativamente por la falta de apoyo ciudadano efectivo hacia las mismas y de la voluntad de la clase política para aceptarlas y crear otro prototipo de comunicación civil.

En tercer lugar, mediante esta inconsciencia colectiva y otros factores de control, se permitió que durante décadas los medios públicos fueran manejados unilateralmente por los intereses coyunturales de la vieja estructura de poder que los controlaba económica y administrativamente para el reforzamiento propagandístico de su posición en el sistema de gobernabilidad y no para resolver las principales necesidades de crecimiento de los sectores civiles que los financian. En este sentido, operaron más como medios de propaganda del gobierno, del partido, del presidente, del gobernador, del ministro, del funcionario, del munícipe, etc. en turno para manejar su imagen o la ideología que les era favorable; y no como instituciones de Estado al servicio de las necesidades prioritarias del desarrollo de la sociedad.

Por otra parte, en fases electorales o de coyunturas políticas álgidas los medios públicos experimentaron una reducción de su pluralidad informativa y se transformaron en canales publicitarios del sector que los dirige. De esta manera, debido al actual modelo

jurídico-financiero que define a los canales de Estado, no tenemos verdaderos medios públicos: Los aparatos de comunicación de Estado pueden operar bajo el modelo público hasta que tocan fuertes intereses económico-políticos y entonces reciben por parte de los sectores de poder múltiples presiones de censura coercitiva o auto limitación que los limitan para regresar a su prototipo de canales subordinados al gobierno donde ya no son incómodos. Así, en el mejor de los casos los medios de Estado actúan como instituciones de *servicio público*, mientras se mueven dentro de los “límites convenientes” fijados por el marco del poder establecido y como “aparatos ideológicos” de Estado en las coyunturas políticas álgidas.

En cuarto lugar, los medios de información de *servicio público* que han actuado con base en su vocación de medios de Estado, en coyunturas de crisis económicas terminaron renunciando a su misión histórica y se transformaron en medios de difusión con finalidades comerciales. Por ejemplo, no obstante que en México existe desde hace 18 años la Red Nacional de Radiodifusoras y Televisoras Educativas y Culturales A. C., que está constituida por 38 sistemas de radio y televisión con un perfil educativo y cultural con presencia en 28 estados de la república en señal abierta, varios de los medios que constituyen dicha cadena no funcionan con un esquema de *servicio público*. En este sentido, en momentos de conflictos financieros algunas de estas emisoras se convirtieron en repetidoras de los canales y estaciones comerciales de los grandes monopolios nacionales, violando la *Ley Federal de Radio y Televisión* que prohíbe la utilización de un *servicio público* para transmitir intereses privados como sucedió, por ejemplo, en el año 2004 con el Canal 35 de Veracruz (XHGV5), EL CUAL FUE ADMINISTRADO POR EL GOBIERNO ESTATAL, PERO OPERADO COMERCIALMENTE COMO UNA REPETIDORA DE TELEvisa (GARCÍA, 2004).

Históricamente todo este panorama se acentuó significativamente a partir de los años ochenta. cuando el proceso acelerado de incorporación de México a la apertura y globalización mundial exigió, por una parte, el retiro del Estado como instancia rectora de la comunicación, y por otra, la imposición de las fuertes políticas econométricas neoliberales para convertir al Estado mexicano en una entidad “altamente eficiente y rentable” cuya tarea esencial fuera la facilitación de las condiciones para la realización del capital a escala nacional e internacional.

Por ello, se puede afirmar que en México no han existido auténticamente medios de comunicación de Estado de *servicio público* y menos de carácter ciudadano, porque durante 104 años en el terreno de la radio y en 74 años en la televisión, el Estado mexicano no tuvo interés en desarrollarlos. Así, debido a la indefinición de su status jurídico, de su carácter, a los factores de poder burocrático que los controlan y a la inexistencia de políticas públicas que orientaran su quehacer hacia el apoyo civil, lo que tuvimos en el país durante el siglo xx y las primeras décadas del siglo xxi fueron canales gubernamentales de condicionamiento ideológico de masas que no crearon bases para erigir un nuevo modelo de comunicación para la participación ciudadana, sino para legitimar al oficialismo y a sus funcionarios en las diversas coyunturas de su existencia (García, 2004). Históricamente su funcionamiento comunicativo quedó dirigido por una mentalidad pragmática patrimonialista donde fueron utilizados por los sectores en el poder gubernamental como herramientas privadas de la burocracia estatal y política y no como instrumentos para contribuir a resolver las demandas comunicativas fundamentales para el crecimiento de la sociedad mexicana. De esta forma,

los medios sustentados en presupuesto gubernamental atendieron sobre todo las imposiciones propagandísticas, los criterios oficiales, las necesidades políticas mediatas e inmediatas de la burocracia reinante, etc. más que la necesidad de la sociedad de saberse, de conocer en verdad las entrañas de la conflictiva social. Tales medios olvidaron que el Estado ante todo es la sociedad, y en consecuencia, prioritariamente deben servirla, aún en contra de los mismos intereses gubernamentales (Caballero, 2014, p. 67).

En una idea, en la segunda década del tercer milenio nos enfrentamos, a corto plazo, a una transformación del modelo de comunicación pública, y a largo plazo, debido a la fuerte crisis económica que enmarca a la sociedad mexicana, quizás a su desaparición o existencia muy debilitada. Con ello, se observó el tránsito radical de un proyecto de comunicación y cultura colectivas con mayor carga de signo de *servicio público* dirigidas por el Estado hasta el segundo tercio del siglo xx, por más deficiencias, limitaciones y errores que éste haya encarnado en el pasado; a una evolución creciente hacia una práctica informativa conducida por el mercado cuyo objetivo fue la obtención del máximo lucro para producir rápidas ganancias, a costa de lo que fuera.

II. Método de análisis

Para realizar este estudio se utilizó una metodología de análisis socio histórico del proceso de evolución de los medios de comunicación de servicio público en México reconstruyendo los principales obstáculos o limitaciones que impidieron su desarrollo como medios de difusión de Estado.

Con esta finalidad, se analizaron los siguientes aspectos de dicho fenómeno mediático: la emergencia de los medios públicos en el país; su situación actual en el contexto nacional; su ubicación en la Reforma Constitucional de las Telecomunicaciones y la Radiodifusión en 2013; su debilitamiento en la contrarreforma legislativa de 2014; el rol desempeñado durante el gobierno *lopezobradorista*; su inversión como aparatos ideológicos de Estado; el uso patrimonialista de los canales de servicio público; y finalmente. ¿qué hacer como sociedad?

III. Estado de la cuestión: situación actual de los medios de comunicación de Estado

Dentro de este contexto de retraso histórico es fundamental conocer cuál es la situación global en la que se encuentran los medios públicos de difusión colectiva en México para delimitar cuáles son los obstáculos que les impiden avanzar y precisar cómo resolverlos para contribuir a alcanzar sus objetivos como medios de difusión de *servicio público*. Al respecto, salvo excepciones muy contadas durante las últimas cuatro décadas, el gobierno mexicano descuidó o abandonó la misión medular que le corresponde ejercer a los medios de comunicación de Estado para fortalecer el proyecto de *comunicación de servicio público* y apoyó desmedidamente al modelo privado de difusión comercial, especialmente monopólico.

Esta tendencia de marginamiento fue provocada, entre otras, por las siguientes seis circunstancias:

En primer término, por la ausencia de una legislación precisa que facilitara el ejercicio de sus funciones específicas como medios de comunicación de Estado y que fue un

compromiso establecido por el gobierno desde 2013 a través de la *Reforma de las Telecomunicaciones y la Radiodifusión*.

En segundo lugar, por su dependencia del poder gubernamental que los utilizó para impulsar sus intereses políticos coyunturales y no las prioridades del desarrollo comunitario que reiteradamente demandó la sociedad civil.

En tercer término, por la presencia de un tramposo marco normativo que no permitió su financiamiento autónomo como medios de comunicación de Estado, ocasionando que continuaran subordinados a la estructura del poder en turno. En este sentido produjo un vacío político-jurídico que impidió contar con medios de comunicación de *servicio público* en México.

En cuarto lugar, por la fuerte tentación constante a renunciar a su función de medio de comunicación de *servicio público* para convertirse en una mala copia de los canales comerciales o instrumentos de la propaganda gubernamental.

En quinto término, por operar de manera desvinculada de las prioridades del proyecto de desarrollo estructural del país, donde en el mejor de los casos adoptaron un modelo de “difusión culturalista” que divulgó la cultura por la cultura o la información por la información y no funcionó en vinculación orgánica con los grandes desafíos sistémicos que debían encarar los diversos programas de crecimiento nacionales y regionales.

Y finalmente, en sexto lugar, por la inexistencia de una mística, filosofía o escuela de comunicación de *servicio público* en el país que posibilitara que los medios públicos se diferenciara sustancialmente del modelo de comunicación-mercado y se reconocieran como instituciones que se deben a los ciudadanos y no al dinero o al dominio del poder reinante.

El conjunto de estas complejas realidades condicionó severamente el desarrollo del modelo de medios de *comunicación de servicio público* en el país, abonando durante muchas décadas al fortalecimiento del tradicional paradigma desigual de la comunicación en México.

A. Los medios públicos en la Reforma Constitucional de las Telecomunicaciones y la Radiodifusión de 2013

Sin embargo, pese a tal dilación histórica, con objeto de resolver la compleja problemática heredada sobre el sistema de comunicación nacional, el 11 de junio de 2013 el Congreso de la Unión aprobó la *Reforma Constitucional de las Telecomunicaciones y la Radiodifusión* sentando las bases fundamentales para crear otro modelo de comunicación colectivo más justo y equilibrado para la nación, a través de las industrias culturales electrónicas (Decreto por el que se reforman..., 2013). Así, introdujo diversas concepciones y normatividades fundacionales para superar el viejo prototipo de difusión masiva e incorporó nuevas bases jurídicas de gran trascendencia para alcanzar algunas de las garantías comunicativas esperadas en el país por la ciudadanía durante más de siete décadas.

Con ello, la comunicación de servicio público obtuvo un respaldo jurídico muy relevante, pues el Artículo 6.º, fracción ii de la *Constitución Política Mexicana*, definió que “las telecomunicaciones son servicios públicos de interés general, por lo que el Estado garantizará que sean prestados en condiciones de competencia, calidad, pluralidad, cobertura universal, interconexión, convergencia, continuidad, acceso libre y sin injerencias arbitrarias (Decreto por el que se reforman..., 2013). Complementariamente, en la Fracción iii, precisó que

... la radiodifusión es un *servicio público* de interés general, por lo que el Estado garantizará que sea prestado en condiciones de competencia y calidad y brinde los beneficios de la cultura a toda la población, preservando la pluralidad y la veracidad de la información, así como el fomento de los valores de la identidad nacional, contribuyendo a los fines establecidos en el artículo 3.º de la *Constitución* (Constitución Política Mexicana, 2013, p. 2).

Por lo tanto, los medios públicos deberán impulsar los valores del Artículo 3.º de la *Constitución Política Mexicana*, que tiene como vertebra medular, entre otros, los siguientes principios:

“Todo individuo tiene derecho a recibir educación [...]

La educación que imparta el Estado tenderá a desarrollar armónicamente, todas las facultades del ser humano y fomentará en él, a la vez, el amor a la Patria, el respeto a los derechos humanos y la conciencia de la solidaridad internacional, en la independencia y en la justicia.

El Estado garantizará la calidad en la educación obligatoria de manera que los materiales y métodos educativos, la organización escolar, la infraestructura educativa y la idoneidad de los docentes y los directivos garanticen el máximo logro de aprendizaje de los educandos.

Dicha educación será laica y, por tanto, se mantendrá por completo ajena a cualquier doctrina religiosa;

El criterio que orientará a esa educación se basará en los resultados del progreso científico, luchará contra la ignorancia y sus efectos, las servidumbres, los fanatismos y los prejuicios.

Será democrática, considerando a la democracia no solamente como una estructura jurídica y un régimen político, sino como un sistema de vida fundado en el constante mejoramiento económico, social y cultural del pueblo;

Deberá ser nacional, en cuanto –sin hostilidades ni exclusivismos– atenderá a la comprensión de nuestros problemas, al aprovechamiento de nuestros recursos, a la defensa de nuestra independencia política, al aseguramiento de nuestra independencia económica y a la continuidad y acrecentamiento de nuestra cultura;

Contribuirá a la mejor convivencia humana, a fin de fortalecer el aprecio y respeto por la diversidad cultural, la dignidad de la persona, la integridad de la familia, la convicción del interés general de la sociedad, los ideales de fraternidad e igualdad de derechos de todos, evitando los privilegios de razas, de religión, de grupos, de sexos o de individuos.

Será de calidad, con base en el mejoramiento constante y el máximo logro académico de los educandos.

Toda la educación que el Estado imparta será gratuita...” (Constitución Política Mexicana, 2013: p. 3).

Para fortalecer dicho trascendental avance histórico el Artículo 10.º Transitorio de la *Reforma Constitucional* reforzó que “los medios públicos que presten el servicio de radio-difusión deberán contar con independencia editorial; autonomía de gestión financiera; garantías de participación ciudadana; reglas claras para la transparencia y rendición de cuentas; defensa de sus contenidos; opciones de financiamiento; pleno acceso a tecnologías, y reglas para la expresión de diversidades ideológicas, étnicas y culturales”.

Esta transformación de la estructura jurídica en la materia colaboró a regresar al origen de la comunicación de Estado que la clase política intencionalmente abandonó desde hace muchos años para privilegiar la comunicación comercial y la comunicación propagandista legitimadora de los regímenes gobernantes, que no fue otra cuestión que devolverle su naturaleza de comunicación de *servicio público*, que es la única razón que

puede justificar su existencia como medios de comunicación del Estado mexicano. En síntesis, en términos generales el corazón del decreto constitucional contó con importantes conquistas estratégicas con las cuales el Congreso de la Unión logró destrabar una realidad comunicativa fundamental para edificar otro prototipo de canales de difusión de *servicio público* que contribuyeran a crear otra conciencia colectiva para lograr un crecimiento más equilibrado del país.

De esta forma, mediante dichos cambios constitucionales, la sociedad mexicana contó con elementos jurídicos estratégicos para crear otro modelo de medios de difusión públicos que contribuyeran a crear un futuro distinto para la nación. Con ello, se resolvió una parte de la “*cuadratura al círculo*” que la clase política durante más de medio siglo se opuso a resolverla negando las principales demandas de cambio comunicativo exigidas de múltiples maneras por los ciudadanos con objeto de que los medios de comunicación de Estado terminaran de ser instituciones al servicio de los intereses de la burocracia política y se transformaran en organismos de comunicación de *servicio público* para los ciudadanos.

B. Los canales de Estado en las leyes secundarias de la reforma constitucional de 2014

No obstante, las sistemáticas demandas realizadas por la sociedad civil durante más de siete décadas para fortalecer a los medios de Estado y sociales en el país, y a los avances jurídicos logrados en el año 2013 en dicha materia con la *Reforma Constitucional de las Telecomunicaciones y la Radiodifusión*, paradójicamente en el año 2014 a través de la aprobación de las *Leyes Secundarias* de dicha legislación, el Congreso de la Unión marginó sustantivamente el apoyo del Estado a las concesiones de uso público y social en México (Decreto por el que se expide..., 2014). En este sentido, las normatividades secundarias no crearon una nueva ley o apartados jurídicos específicos que apoyaran los avances ya reconocidos anteriormente por la *Constitución Política Mexicana* para impulsar a los medios públicos y sociales; sino que limitaron radicalmente su desarrollo al evadir o constreñir sus funciones de comunicación de *servicio público*.

De esta manera, paradójicamente la clase política actuante en el Congreso de la Unión se arrepintió de los progresos que se comprometió a realizar a través del *Pacto*

Por México en el 2013 y abortó los avances logrados anteriormente. Así, vergonzosa y preocupantemente se creó intencionalmente un “limbo jurídico” que permitió que los medios de Estado en la realidad no evolucionaran de su fase histórica anterior para continuar existiendo como instrumentos de información subordinados a las ambiciones y caprichos del poder en turno, es decir como *medios de gobierno*, y no como canales de comunicación independientes con financiamiento propio y transparentes, comprometidos con la realización de la comunicación de *servicio público* para el avance de las comunidades nacionales.

Toda esta realidad se consolidó a través de las siguientes siete situaciones:

1. En primer término, el Artículo 83.º de las normatividades secundarias formuló que “las concesiones sobre el espectro radioeléctrico para uso público o social se otorgarán mediante asignación directa hasta por quince años y podrán ser prorrogadas hasta por plazos iguales, conforme lo dispuesto en el Capítulo vi de este Título. Bajo esta modalidad de concesiones no se podrán prestar servicios con fines de lucro, ni compartir el espectro radioeléctrico con terceros. Lo anterior, sin perjuicio de la multiprogramación de las concesiones de radiodifusión en la que se podrá ofrecer capacidad a terceros de conformidad con esta Ley. Las dependencias y entidades del Ejecutivo Federal podrán compartir entre ellas las bandas de frecuencia concesionadas para los fines a los que fueron concesionados, previa autorización del Instituto. Las solicitudes de autorización de cesión relacionadas con bandas de frecuencia necesarias para la seguridad serán analizadas en forma prioritaria” (Decreto por el que se expide..., 2014).

Con ello, a diferencia del tratamiento privilegiado que se dio a los medios privados-comerciales, el margen de acción de los medios públicos quedó muy restringido, evadiendo los avances reconocidos en la *Carta Magna*.

2. En segundo término, para obtener una concesión de naturaleza pública el Artículo 90.º de las Leyes Secundarias indicó que “para el otorgamiento de las concesiones de radiodifusión para uso público y social, el Instituto deberá tomar en consideración: i. Que el proyecto técnico aproveche la capacidad de la banda de frecuencias para prestar el servicio; ii. Que su otorgamiento contribuya a la función social de los servicios públicos de radiodifusión y al ejercicio de los dere-

chos humanos de libertad de expresión, a la información y al libre acceso a las tecnologías de la información y comunicación; iii. Que sea compatible con el objeto del solicitante, en los términos de los artículos 86.º y 87.º de esta Ley, y iv. Su capacidad técnica y operativa, así como sus fuentes de ingreso” (Decreto por el que se expide..., 2014).

Al únicamente definirse con precisión las obligaciones legales que deben cumplir los medios públicos, pero limitarse las vías concretas de cómo lograrlo, sólo se creó una camisa de fuerza normativa para que los medios de comunicación de Estado no se transformaran, sino que permanecieran dentro del mismo modelo constreñido que históricamente han arrastrado durante muchas décadas.

3. En tercer término, no se precisó cómo garantizar que los medios públicos contarían con los importantes avances constitucionales antes logrados en la Reforma Constitucional del 2013. Así, se planteó en el Artículo 86. O que

“los interesados en obtener una concesión sobre el espectro radioeléctrico destinada al uso público para dar el servicio de radiodifusión, presentarán solicitud en la que deberán cumplir los requisitos establecidos en el artículo 85 de esta Ley, dentro del plazo establecido en el programa anual de uso y aprovechamiento de bandas de frecuencias. En dicha solicitud deberán precisarse los mecanismos para asegurar la independencia editorial; autonomía de gestión financiera; garantías de participación ciudadana; reglas claras para la transparencia y rendición de cuentas; defensa de sus contenidos; opciones de financiamiento; pleno acceso a tecnologías y reglas para la expresión de diversidades ideológicas, étnicas y culturales. El Instituto verificará que los mecanismos expuestos en la solicitud sean suficientes para garantizar dichos objetivos y, de lo contrario, prevendrá al solicitante para que realice las modificaciones pertinentes” (Decreto por el que se expide..., 2014).

Al no aterrizar jurídicamente tales características fundamentales reconocidas en la *Reforma Constitucional* del 2013, quedaron como instituciones al servicio de los poderes burocráticos en turno y no como organismos de comunicación de *servicio público* para beneficiar a la sociedad.

4. En cuarto término, la normatividad limitó que su apoyo económico sólo podrá provenir de las siguientes fuentes financieras: El Artículo 88.º indicó que

“para el cumplimiento de sus fines, la operación de las concesiones de radiodifusión de uso público se financiará con presupuesto público que garantice su operación. Así, a diferencia de los medios privados, los concesionarios de uso público sólo podrán tener cualquiera de las siguientes cinco fuentes de ingresos adicionales:

I. Donativos en dinero o en especie hechos por personas físicas o morales de nacionalidad mexicana o extranjera, siempre que en este último caso provengan exclusivamente de organismos multilaterales y agencias de cooperación internacionales reconocidas por el orden jurídico nacional, las que en ningún caso podrán participar ni influir en el contenido de las transmisiones. Cuando se trate de donativos en dinero deberán expedirse comprobantes fiscales que cumplan con las disposiciones establecidas por la *Secretaría de Hacienda y Crédito Público*, mientras que las donaciones en especie se harán constar en un contrato celebrado conforme a las leyes aplicables. II. Venta de productos, contenidos propios previamente transmitidos de conformidad con su fin y objeto o servicios, acordes con su capacidad tanto legal como operativa sin que se encuentre comprendida la emisión de mensajes comerciales y venta de publicidad. III. Patrocinios. IV. Proyectos de financiamiento y convenios de coinversión para la producción o difusión de contenidos afines a los objetivos del servicio. V. Convenios de coinversión con otras dependencias públicas para el mejor cumplimiento de sus fines de *servicio público*. La ausencia de fines de lucro implica que dichos concesionarios no perseguirán dentro de sus actividades la obtención de ganancias con propósitos de acumulación, de tal suerte que los remanentes de su operación sólo podrán invertirse al objeto de la concesión” (Decreto por el que se expide..., 2013).

El conjunto de estas alternativas financieras fue muy restrictivo para apoyar económicamente de manera realista a los medios públicos. En especial, se impidió que los medios públicos contaran con la principal fuente de ingresos al comercializar sus espacios audiovisuales para contar con opciones de financiamiento; salvo difundir patrocinios, que son breves menciones de cinco segundos de empresas o instituciones que respaldan un programa (Trejo, 2014, pp. 2 y 3).

Este marco de financiamiento económico para asegurar su permanencia y expansión les limitó seriamente su autonomía comunicativa real y los subordinó a la voluntad, caprichos e intereses de las estructuras burocráticas del Estado y no los impulsó como

instituciones independientes de comunicación de *servicio público*. Por ello, se debe permitir que en un porcentaje acotado los medios de Estado de *servicio público* también puedan ser financiados a través de la publicidad comercial y no que ésta quede absolutamente monopolizada por los canales privados.

5. En quinto término, la *Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión* fijó en el Artículo 41.º que las instituciones de educación superior de carácter público, “que a la fecha de entrada en vigor del presente Decreto, cuenten con medios de radiodifusión a que se refieren los artículos 67.º fracción ii y 76.º fracción ii de dicha Ley, no recibirán presupuesto adicional para realizar la transición de lo analógico a lo digital”, sino que lo debían de realizar con recursos propios (Decreto por el que se expide..., 2014).

Con dicha prescripción se castigó severamente el desarrollo de los medios de comunicación pública, pues se limitó su transformación tecnológica hacia el mundo digital, y en consecuencia, restringió su grado de competitividad real ante los medios comerciales privados que tuvieron todos los apoyos para su conversión digital. Ante ello, es necesario preguntar ¿por qué los partidos políticos decidieron vulnerar sustantivamente a los medios de comunicación de Estado de *servicio público* que pueden apoyar otro desarrollo cultural para el país y beneficiar el modelo de comunicación empresarial?

6. En sexto término, con objeto de reforzar más estos candados jurídicos limitativos contra los medios públicos el Artículo 7.º Transitorio de la *Ley Convergente* sentenció que

“sin perjuicio de lo establecido en la *Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión* que se expide por virtud del Decreto, en la ley y en la normatividad que al efecto emita el *Instituto Federal de Telecomunicaciones*, las concesiones y permisos otorgados con anterioridad a la entrada en vigor del presente Decreto, se mantendrán en los términos y condiciones consignados en los respectivos títulos o permisos hasta su terminación, a menos que se obtenga la autorización para prestar servicios adicionales a los que son objeto de su concesión o hubiere transitado a la concesión única prevista en la *Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión*, en cuyo caso, se estará a los términos y condiciones que el *Instituto Federal de Telecomunicaciones* establezca” (Decreto por el que se expide..., 2014).

7. Finalmente, en séptimo término, además de las limitaciones anteriores es necesario agregar que los medios de comunicación públicos están sometidos a otros mecanismos de control estatales paralelos muy eficaces para subordinar su independencia y pluralidad comunicativa a la voluntad del poder en turno. Una de estas estrategias es el retrasar por parte de la *Secretaría de Hacienda* la entrega de su presupuesto anual de operación, hasta por diez meses de cada año, con lo cual se retrasan los pagos del personal, las inversiones, los proyectos de producción, la difusión de nuevas líneas de programación, entre otros, es decir, la estabilidad institucional de los medios de comunicación de Estado.

Así, independientemente de las garantías jurídicas de autonomía que les otorgó la *Constitución Política Mexicana* después de la *Reforma Constitucional de las Telecomunicaciones y la Radiodifusión* del 2014, mediante este recurso de presión hacendario los medios públicos limitaron su margen de acción informativa para ser compatibles con los intereses de la estructura de poder establecido y evitar conflictos en su operación cotidiana.

Con la introducción de tales mecanismos, se obstaculizó que los medios de comunicación públicos quedaran posibilitados de ofrecer servicios adicionales de telecomunicaciones como Internet, *triple play*, diversidad de otras programaciones, etc., a menos que transformaran su actual estructura normativa, lo cual quedó en manos de los intereses políticos del Estado.

IV. Objeto de estudio: el modelo de comunicación *lopezobradorista*

Al inicio del régimen de la *Cuarta Transformación Histórica* en México, en diciembre de 2018 se buscó crear otro modelo de comunicación que superara los vicios y las limitaciones anteriores, especialmente en el ámbito de los medios públicos. Así, a partir del 23 de enero de 2019 el gobierno morenista anunció la reestructuración de los canales de difusión de Estado para crear un nuevo orden de comunicación nacional en México (El presidente de México..., 2019).

Para ello, el gobierno *lopezobradorista* planteó, entre otras, las siguientes diecinueve directrices vertebrales que deberían distinguir al proyecto de comunicación pública en México:

Servicio público

1. La radio y la televisión son un servicio público, de interés nacional que son esenciales para el desarrollo cultural y social de la población (Programa del movimiento..., 2018b, p. 4).
2. Los medios públicos son parte de un derecho ciudadano, en los cuales no debe mediar el interés político de un grupo económico, sino deben brindar un servicio público que informe y otorgue voz a los ciudadanos. Por ello, "hay que eliminar la perversión" que siempre ha existido en los medios gubernamentales (Ramírez, 2018).

Derecho a la información

3. morena luchará por garantizar el derecho a la información de los mexicanos y por el acceso de toda la población a los medios de comunicación (Programa del movimiento..., 2018b, p. 4).
4. No se tolerará ni promoverá la censura abierta o encubierta de los medios y de los comunicadores (Proyecto de nación..., 2018c, p. 27).

Libertades y derecho civiles

5. El nuevo gobierno garantizará las libertades y cada uno podrá dedicarse a la actividad que más le satisfaga y convenga, ciñéndose a la nueva legalidad y a reglas claras (Proyecto de nación..., 2018, pp. 26 y 27).
6. Habrá absoluta libertad de expresión, –como ordena la *Constitución*–. Nada ni nadie estará por encima de la voluntad soberana del pueblo (Proyecto de nación..., 2018c, p. 27).
7. Se refrenda el derecho a disentir, a la libre manifestación de las ideas y seremos siempre respetuosos de las creencias religiosas. Estamos a favor del diálogo, de la tolerancia, de la diversidad y del respeto a los derechos humanos (Lineamientos básicos..., 2016, p. 3).
8. No se tolerará ni promoverá la censura abierta o encubierta de los medios y de los comunicadores (Proyecto de nación..., 2018c, p. 27).

Nuevo sistema de comunicación

9. Se requiere la reorganización y creación de un sistema público fuerte, potente, que sirva a la ciudadanía y que tenga suficiente credibilidad frente a la ciudadanía, especialmente en el área informativa (Hacia una agenda legislativa..., 2018a, p. 14).
10. Se edificará un “nuevo modelo de comunicación que le apueste a la inteligencia de las audiencias. Ya no más una televisión para la clase media, jodida, que no va a salir de jodida” (Ya no más una televisión..., 2019).

Propaganda gubernamental

11. La propaganda gubernamental en medios de información no será tendenciosa ni demagógica (Proyecto de nación..., 2018, p. 7).

Las concesiones

12. Buscamos la libre competencia y desconcentración del otorgamiento de concesiones del Estado para evitar los monopolios de la radio y la televisión (Programa del movimiento..., 2018b, p. 4).

Medios públicos

13. Desaparecerán los medios gubernamentales y quedaran sólo medios públicos, debido a que el ciudadano tiene el derecho a recibir una información pública veraz y de calidad (Chávez, 2018).
14. Es necesario establecer medios públicos, en manos de la sociedad, para garantizar el derecho a la información, reflejar la pluralidad política, étnica, social y cultural de los mexicanos (Programa del movimiento..., 2018b, p. 4).
15. Las emisoras de radio y televisión concesionadas al Estado, abrirán sus espacios para la expresión de los artistas locales y se ampliará la cobertura de estos medios y se establecerán convenios para que algunos de ellos se puedan ver y escuchar más allá de las fronteras (Mejía, 2018).
16. La radio y la televisión son un servicio público, de interés nacional y son esenciales para el desarrollo cultural y social de la población. Será necesario establecer medios públicos, en manos de la sociedad, para garantizar el derecho a la información, reflejar la pluralidad política, étnica, social y cultural de los mexicanos (Programa del movimiento..., 2018b, p. 4).

Los medios comunitarios

17. morena luchará por garantizar el funcionamiento de medios comunitarios, como radios y televisiones locales y regionales que permitan el acceso y el manejo de estos medios a pueblos indígenas, campesinos, jóvenes, además de escuelas y centros culturales (Programa del movimiento..., 2018b, p. 4).
18. Se transparentará todo tipo de publicidad gubernamental en los medios de comunicación (Proyecto de nación..., 2018c, p. 45).

Otro modelo cultural

19. Se promoverá la difusión en medios masivos del nuevo modelo cultural medioambiental, basado en un modelo que, con raíces en los pueblos originales que vinculen a las nuevas tecnologías sustentables con el paradigma de afirmar la vida y constituir la como el valor primero, redescubriendo la identidad y orgullo nacionales. Para ello, se rescatarán los valores morales que forman parte de las raíces de nuestro mexicanismo en el cultivo del sol, del viento y del agua (Proyecto de nación..., 2018c, p. 208), entre otras.

Frente al establecimiento de tales directrices sobre los medios públicos, la gran pregunta que se deberá responder es si ¿con el nuevo cambio de régimen político que experimentó el país desde el 1.º de julio de 2018 a la fecha, sólo se pasará de la tradicional fórmula de la televisión mexicana que apostó por impulsar el modelo de *"comunicación para los jodidos"*, a fomentar la nueva fórmula propagandística de la comunicación de la *Cuarta Transformación* para la creación del culto a la personalidad del *"!Me Canso Gansoj"* (Me canso ganso..., 2018), o se evolucionará hacia la edificación de un verdadero modelo autónomo de comunicación de Estado de servicio público que contribuya a estimular la independencia, la pluralidad y la libertad de expresión de los ciudadanos para enriquecer el espacio de la opinión pública nacional?

V. Resultados: la comunicación pública en el gobierno de la “Cuarta Transformación”

Con la finalidad esclarecer el rol que han ejercido los medios de comunicación de Estado en México a lo largo del régimen de la izquierda morenista, es necesario considerar que, retomando sus directrices normativas establecidas, estos operaron diferenciadamente bajo dos grandes mecánicas básicas de difusión colectiva para notificar constantemente a la sociedad, las cuales se mezclaron dinámicamente según eran las necesidades coyunturales de cada momento político. Las principales etapas fueron las siguientes: la fase de diferenciación frente a los medios comerciales y la fase de intervención ideológica para la gobernabilidad.

Diferenciación frente a la comunicación comercial

En un primer momento, en la etapa de la diferenciación frente a los medios comerciales, los canales de Estado se caracterizaron por emplear la estrategia de transmitir con buena calidad, originalidad y empeño múltiples flujos de mensajes muy valiosos de carácter educativo, cultural, informativo, de entretenimiento y de opinión. Tal programación se concretizó a través de la realización de destacadas mesas de opinión, segmentos tele educativos pertinentes, películas novedosas, cápsulas sobre el discurso oficial, musicales exitosos, capítulos culturales, noticiarios sistemáticos, mini series atractivas, caricaturas divertidas, conciertos del momento, programas para jóvenes, documentales históricos, revistas hogareñas *sui generis*, divulgación científica interesante, comedias simpáticas, orientación relevante para la tercera edad, clases de idiomas, reportajes con especialistas, transmisiones deportivas, piezas de debate oportuno, música de barrio, tele educación emergente, historias de vida, orientación sexual pertinente, cine de arte, fiestas cívicas tradicionales, rescate de memoria local, etcétera, que intentaron desempeñarse como destacados espacios informativos diferentes a los del modelo de difusión mercantil (Cueva, 2023, p. 44).

En este sentido, se puede decir que en dicho nivel los medios públicos cumplieron decorosamente con la aportación a la sociedad mexicana de una alternativa de comunicación diferente a la oferta informativa de los medios comerciales privados.

Intervención ideológica para la gobernabilidad

Sin embargo, en un segundo momento, durante la etapa de gobernabilidad ideológica, especialmente en los periodos electorales, los medios de comunicación de Estado más relevantes se distinguieron por ejercer una función de legitimación de las coordenadas políticas coyunturales del sistema de conducción nacional. Pese al establecimiento de las importantes normatividades fundamentales sobre la comunicación de *servicio público*, los canales públicos no pudieron mantener su autonomía y neutralidad, sucumbiendo ante las presiones de las fuerzas del poder político establecido, con el fin de contribuir a la reproducción ideológica del régimen reinante.

De este modo, no obstante el marco reglamentario establecido sobre la comunicación pública, en los tiempos políticos álgidos del sexenio los canales de difusión del Estado abandonaron rápidamente su misión de *servicio público* y se convirtieron en aparatos ideológicos de legalización del proyecto *lopezobradorista*. Consecuentemente, en tales periodos cruciales para definir la orientación medular de la política nacional, los canales públicos abandonaron su raquíta función de comunicación de *servicio público* y se transmutaron intensa e ilegalmente en “una sola voz propagandista” del oficialismo que los convirtió en mecanismos publicitarios del régimen, hasta llegar a funcionar como los nuevos “soldados mediáticos” de la *Cuarta Transformación*.

En este sentido, el paradigma de la comunicación política gubernamental para edificar el proyecto ideológico de reconstrucción del país se diseñó bajo la estrategia emisora del “nado sincronizado” que alineó uniforme, acrítica y simultáneamente el funcionamiento proselitista de los diversos medios de comunicación de Estado de *servicio público* alrededor de una misma dirección perceptiva con la mira de fortalecer una idéntica causa, mentalidad, valores, narrativa, situación, personaje, movimiento, partido, proyecto, lineamiento, etc. favorable al gobierno en turno.

Así, bajo el argumento de ejercer la “libertad editorial”, se transgredieron las regulaciones establecidas y se implementó en los canales públicos una práctica persuasiva para cobijar las políticas de gobernanza del sistema político morenista, a través de noticiarios, entrevistas selectivas, transmisiones remotas, programas especiales, cápsulas políticas, “revistas culturales”, publicidad institucional, crónicas *a modo*, insertos informativos coyunturales, parodias políticas, producciones audiovisuales excepcionales, reportajes gubernamentales especiales, etcétera.

Dichos métodos de comunicación justificadora se estructuraron bajo cuatro tácticas diferenciadas de persuasión colectiva para intentar construir la nueva hegemonía morenista en el país: elaboración de directrices noticiosas *a modo*, creación de series o programas propagandistas sectarios, la aplicación de “linchamientos informativos” selectos y el beneficiamiento electoral del oficialismo.

VI. Conclusión: el uso patrimonialista de los medios públicos

La constatación histórica sobre el comportamiento de los medios de comunicación de servicio público en el gobierno de la *Cuarta Transformación* reflejó que a través de sofisticadas y extensas estrategias de difusión los canales de comunicación de Estado de *servicio público* colaboraron a construir mental y emotivamente en la conciencia de la población otro “sentido común” colectivo cuyo corazón conceptual inyectó la filosofía *lopezobradorista* como cosmovisión política en todos los ámbitos de la vida cotidiana. Tal nuevo “sentido común” funcionaría como el cemento cerebral y emocional esencial para articular la consolidación político-ideológico-sensible de los ciudadanos en todas las esferas de realización de la *Cuarta Transformación*.

Dicho comportamiento mediático convirtió a los canales públicos en los nuevos “medios *chayoteros*” que actuaron como los fieles “soldados mediáticos” al servicio del proyecto de la regencia de la “Esperanza del Cambio”. Con ello, los medios de Estado dejaron de ser públicos, de todos los ciudadanos, de toda la sociedad, para informar plural e imparcialmente sobre los hechos que acontecían en el país; y se tornaron en apéndices ideológicos *a modo* para apadrinar al régimen de la “Renovación Nacional” y sus aliados políticos (Marcha de AMLO..., 2022).

Tal desempeño mediático confirmó el abandono de la misión cardinal de los medios de comunicación de Estado de *servicio público* para tutelar el derecho a la información, su tarea educativa, su compromiso ético, sus objetivos culturales, su responsabilidad de comunicar con pluralidad, independencia y veracidad, etc., para adoptar una impresionante misión de aparatos de “ideologización mesiánica” cargada excesivamente de propaganda oficialista cortesana con miras a alabar al gobierno imperante, sin ninguna revisión crítica sobre su gestión gubernamental después de varios años de administración.

Con dichas acciones se transgredieron los preceptos medulares de la *Constitución Política Mexicana*, la *Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión*, la *Ley del Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano* (sprem), la *Ley del Sistema Público de Radiodifusión de la Ciudad de México*, los *Criterios para Asegurar la Independencia y Una Política Editorial Imparcial y Objetiva elaborados por cada Consejo*, y los *Códigos de Ética* del Canal 11, Canal 14 y del SPREM, entre otros (Esteinou, 2023, pp. 92-93).

Algunas excepciones institucionales de comunicación pública que no se incorporaron a esta estrategia publicitaria unilateral del poder político en turno fueron el *Canal de Televisión del Congreso de la Unión* y el *Canal de Televisión de la Suprema Corte de Justicia de la Nación* que respetaron sus lineamientos institucionales de la comunicación de Estado de *servicio público*.

VII. Epílogo: ¿qué hacer?

Para construir un sólido nuevo *Proyecto de Nación* en México no sólo se deben realizar acciones económicas, materiales, políticas, jurídicas, logísticas, etc. sino que también se deben ejecutar proyectos comunicativos, dentro de los cuales ocupa un lugar central el rol que desempeñan los medios públicos de comunicación de Estado. Por ello, para fortalecer a los medios de comunicación públicos, se deben realizar, entre otras, las siguientes acciones:

1. Para democratizar al sistema de medios públicos en México se tendrá que partir de la esencia pública del servicio que estos ofrecen o deberían ofrecer. En consecuencia, lo primero que se debe precisar es que los medios de comunicación, independientemente de su categoría (privados, públicos o sociales), explotan un bien público, el espectro radioeléctrico. Esta concesión o permisión que el Estado mexicano les otorga los obliga a ofrecer un servicio público, ya sea éste de radiodifusión o de telecomunicaciones (Orozco, 2018, p. 18).
2. El punto medular de una verdadera reforma de los medios públicos está en reconocer el derecho humano a la comunicación, y a las audiencias como sujetos de derechos, sobre todo cuando la vinculación de éstas con los medios se ha multiplicado y, en tanto audiencias, los ciudadanos estamos más expuestos a los mensajes mediáticos y a la violación de nuestros derechos (Orozco, 2018, p. 18).

3. Es necesario que el Congreso de la Unión cumpla con el mandato constitucional emanado de la Reforma de las Telecomunicaciones y la Radiodifusión del 2013 que en el Artículo 10.º Transitorio señala que

“los medios públicos que presten el servicio de radiodifusión deberán contar con independencia editorial; autonomía de gestión financiera; garantías de participación ciudadana; reglas claras para la transparencia y rendición de cuentas; defensa de sus contenidos; opciones de financiamiento; pleno acceso a tecnologías, y reglas para la expresión de diversidades ideológicas, étnicas y culturales”.

Para ello, el Congreso de la Unión debe efectuar una profunda reforma en materia de difusión de Estado que permita que estos se conviertan en instituciones de comunicación de servicio público, supervisados ética y jurídicamente por una nueva normatividad republicana que rescate el espíritu ciudadano del México profundo en materia de cultura y comunicación social; y no sólo por los intereses patrimonialistas del poder político establecido o por las voraces dinámicas de las leyes de la Mano Invisible de la lógica del darwinismo social que fija el mercado autorregulado o desregulado que ha introducido el proceso de la globalización del capitalismo contemporáneo en su fase de expansión planetaria.

La reforma del Estado en materia de comunicación no es una reforma jurídica más para modernizar al Estado mexicano, sino que, por su naturaleza vertebral que cruza todos los ámbitos de la vida comunitaria cotidiana, es la reforma más importante de la sociedad mexicana de principios del siglo xxi, pues es a partir de esta renovación como se determinarán las vías que modificarán o no los procesos para construir la conciencia colectiva nacional de principios de milenio. De ello, dependerá si se crean las bases político-sociales para generar una conciencia para el avance de la República o para su retroceso mental, social y civilizatorio en el nuevo siglo.

4. Finalmente, dicho marco normativo debe evitar que los *medios públicos* se transformen en instituciones de propaganda del gobernador, partido, funcionario, o jefe en turno, cancelando su naturaleza de auténticos medios de comunicación de Estado de *servicio público*. En este sentido, deben ser diseñados de forma independiente al poder para cumplir con su misión de comunicación de Estado y no de gobierno.

La sociedad mexicana quiere *medios públicos*, no medios oficiales, es decir, instituciones que permitan ser espacios de difusión de contenidos en beneficio del público y de las comunidades, y no de los intereses oficiales, del gobierno, de la burocracia o de los funcionarios en turno.

Históricamente, la creación de este nuevo prototipo de comunicación de *servicio público*, vía los medios de difusión de Estado, no debe retrasarse más, pues ya ha esperado más de medio siglo para alcanzar su vida y de no efectuarse ahora en el ambiente de la nueva democracia que se ha construido en el país; el viejo autoritarismo disfrazado de “*renovador*”, “*modernizador*”, y “*progresista*” volverá a resurgir en el horizonte político, con sus graves vicios tradicionales de despotismo, verticalidad, discrecionalidad, hermetismo, desinformación, mercantilismo, manipulación y descontextualización de la información, impidiendo el cambio civilizado de nuestra sociedad a la democracia y al crecimiento equilibrado.

Por todo ello, en el camino de transición política a la democracia es necesario que los grupos civiles replanteen qué hacer en términos políticos para crear otro proyecto colectivo de democratización de la comunicación social que permita que los medios de información, particularmente los de Estado, se conviertan en instancias de comunicación de *servicio público*, que permitan la participación creciente de la ciudadanía para orientar el desarrollo de nuestra conciencia colectiva hacia la resolución de nuestros grandes conflictos de crecimiento. pues el proceso de la globalización mundial nos lleva a la creación de un nuevo orden cultural que modifica los contenidos y las fronteras ideológicas del Estado nacional, sin atender las necesidades comunicativas prioritarias de nuestro crecimiento interno virtuoso.

VIII. Documentación consultada

Libros, revistas y documentos

- Caballero, V. (2014). Sin razón, medios públicos que no contribuyan a fortalecer la democracia. Discurso presentado al recibir el Premio Nacional de Periodismo Cultural Fernando Benítez, Feria Internacional del Libro 2014. *Revista Zócalo*, 179, Comunicación, Política y Sociedad, enero.
- Cueva, Á. (2023). Pésimo posicionamiento. *Telemundo*, núm. 189, Creatividad en Imagen, febrero-marzo.
- Cámara de Diputados (27 de mayo de 2015). Constitución Política Mexicana (Reformada). H. Congreso de la Unión, *Diario Oficial de la Federación*.
- Esteinou Madrid, J. (2023). Medios de comunicación de servicio público en México: Aparatos ideológicos de la 4-T. *El Cotidiano*, núm. 239, Año 38, Violencia, Educación y Jóvenes. UAM-A Y EDICIONES EON, MAYO-JUNIO.
- Gobierno de México (2003). Menosprecia el gobierno a medios públicos. *Zócalo*, enero.
- Gobierno de México (11 de junio de 2013). Decreto por el que se reforman y adicionan diversas disposiciones de los artículos 6.º, 7.º, 27.º, 28.º, 73.º, 78.º 94.º y 105.º de la Constitución Política de los Estados Unidos Mexicanos, en materia de telecomunicaciones. *Diario Oficial de la Federación*, 8, Tomo dccxvii (Primera parte).
- Gobierno de México (14 de julio de 2014). Decreto por el que se expide la Ley Federal de Telecomunicaciones y Radiodifusión y la Ley del Sistema Público de Radiodifusión en México y se reforman, adicionan y derogan diversas disposiciones en materia de telecomunicaciones y radiodifusión. *Diario Oficial de la Federación*, 13, Tomo dccxxx.
- Gobierno de México (2019). El presidente de México presentó al equipo responsable del Sistema Público de Radiodifusión del Estado Mexicano. #Conferencia Presidente, Presidencia de la República, 23 de enero.

Gobierno de México (30 de noviembre de 2022). Marcha de AMLO, uso de medios públicos y reforma electoral: Mesa de Análisis. *Aristegui Noticias*.

Movimiento Morena (20 de noviembre de 2016). Lineamientos Básicos del Proyecto Alternativo de Nación 2018-2024. Boletín No. 016-229.

Movimiento Morena (2018a). Hacia una agenda legislativa en materia de comunicación social. Mesa 2, H. Cámara de Diputados, 24 de septiembre.

Movimiento Morena (2018b). Programa del Movimiento de Regeneración Nacional. ¿Por qué luchamos? Proyecto 2018.

Movimiento Morena (2018c). Proyecto de Nación 2018-2024. La esperanza del cambio.

Orozco, G., y Franco, D. (2018). Recuperar el sentido público de los medios. *Zócalo*, núm. 224, Año xix, octubre.

Ramírez Cuevas, J. (2018). ¿Cómo será el trato del próximo gobierno con los medios de comunicación? Comité de Transición, 24 de septiembre.

Trejo Delarbre, R. (8 de julio de 2014). Las nuevas reglas de Telecom (Primera parte). *Letras Libres*.

Villamil, J. (23 de enero de 2019). Ya no más una televisión para la clase media, jodida. *Aristegui Noticias*.

Hemerografía

Chávez, V. (24 de septiembre de 2018). Medios sin censura en gobierno de AMLO, asegura Jesús Ramírez. *El Financiero*, Sección Nacional.

El Universal (12 de diciembre de 2018). Me canso ganso, la frase viral del presidente López Obrador.

García Bermejo, C. (28 de septiembre de 2004). Los medios públicos, apéndices de las tareas gubernamentales. *El Financiero*, Sección Cultural.

Mejía Barquera, F. (21 de noviembre de 2018). AMLO 2018-2024: medios y telecomunicaciones. *Milenio*, columna Cambio de Frecuencia, Sección Opinión.



Mercadotecnia editorial y jóvenes: un Estudio de Caso en la Universidad Autónoma de San Luis Potosí



Editorial Marketing and Youth: A Case Study at the Autonomous University of San Luis Potosí

Autores

Costanza Sarocchi Casas
Universidad Autónoma de San Luis Potosí.

Francisco Jesús Ortiz Alvarado
Universidad Autónoma de San Luis Potosí.

Raquel Espinosa Castañeda
Universidad Autónoma de San Luis Potosí.

Resumen

Los jóvenes universitarios mexicanos constituyen uno de los grupos objetivo más interesantes para las casas editoriales nacionales e internacionales, por lo que el diseño integral de sus productos culturales es una de las estrategias mercadológicas más empleadas para atraerlos no sólo como lectores, sino como consumidores. El objetivo de la presente investigación es identificar cuáles son los elementos gráfico/visuales que, desde la mercadotecnia editorial, resultan más atractivos para los jóvenes universitarios en lo que se refiere al nivel de las portadas de los libros con contenidos literarios. La metodología utilizada fue la investigación de enfoque cuantitativo con alcance explicativo y correlacional entre jóvenes universitarios estudiantes del campo académico de las Ciencias de la Comunicación. En cuanto a los resultados, estos arrojaron que los universitarios muestran significativos niveles de lectura y adquisición de materiales bibliográficos literarios en español reforzados por las estrategias de mercadotecnia emplea-

das por las casas editoriales. Podemos concluir que la muestra poblacional estudiada es altamente susceptible de ser influida en cuanto a decisiones de compra a partir de todas aquellas estrategias mercadológicas editoriales orientadas a propuestas físicas gráfico/conceptuales altamente visuales que favorezcan conexiones emocionales.

Palabras clave: Mercadotecnia editorial, universitarios, consumo de libros, diseño de portadas

Abstract

Young Mexican university students can be found as a highly intriguing demographic to engage with, representing an interesting target audience for both national and international publishing houses, to capture their attention as readers and consumers. The objective of this investigation is to identify the most appealing graphic and visual components, utilized in editorial marketing, that resonate with young university students when it comes to the covers of literary books. The method we used is quantitative approach research with explanatory and correlational scope among young university students in the academic field of Communication Sciences. The results show that University students have significant levels of reading and acquisition of literary bibliographic materials in Spanish reinforced by the marketing strategies used by publishing houses. **We can** conclude that that the studied population sample is highly susceptible to being influenced in terms of purchasing decisions from all those editorial marketing strategies oriented to highly visual physical, graphic/conceptual proposals that favor emotional connections.

Keywords: Publishing marketing, university students, book consumption, cover design

1. Introducción

El universo de los libros implica una atracción casi física que ha acompañado al ser humano desde hace siglos. Para muchos, las portadas de estos materiales fungen como una ventana a su interior, una primera aproximación a sus contenidos o una atracción inicial a leerlos. El acto casi reflejo de tomar un volumen en las manos, de leer el título, ver los colores y formas que conforman una portada, es la manera en la que muchos lectores reales y potenciales se aproximan a estos productos para después evaluar la contraportada o dar una ojeada a las primeras páginas, acciones todas ellas iniciales pero que en muchas ocasiones finalizan con la adquisición del volumen en cuestión. El libro ha sido un medio de comunicación fundamental a lo largo de la historia de la humanidad. Desde la invención de la imprenta por Gutenberg en el siglo xv, los libros se han convertido en una forma esencial de transmitir conocimiento, narrativas, ideas y cultura. A lo largo de la Historia los libros han tenido gran importancia como guardianes de la memoria y el saber.

Según López (2019, p.1), en épocas pasadas la transmisión oral cedió terreno ante la ascendente predominancia de la transmisión escrita, la cual ofrecía una mayor durabilidad a costa de la memoria. La tradición escrita ha evolucionado a lo largo del tiempo, ampliando los modos de intercambio de conocimientos entre humanos. Este proceso de evolución ha generado una retroalimentación constante: se lee, se conoce, se crea. Así, el libro, junto con sus predecesores y sucesores, se ha convertido en un vehículo de transmisión y expresión, conectando a emisores con múltiples receptores.

Lo que esta investigación pretende identificar, es qué tan relevante es el papel que juega una portada y sus componentes gráfico/visuales en un ejercicio mercadológico por parte de las casas editoriales, en la decisión de compra en el sector juvenil objeto de estudio. En la actualidad, cada día se pierde más el hábito de la lectura, sobre todo en los adolescentes y jóvenes, pues tal y como Carreón Asegura: “...en la era digital en la que vivimos, los medios digitales se han convertido en una presencia constante en la vida cotidiana de los jóvenes, lo que plantea importantes interrogantes acerca

de cómo afectan estos medios a la lectura y a las prácticas de lectura de los jóvenes” (2023, p. 3).

Con las tecnologías de la información y el apogeo de las redes sociales y su uso excesivo en el día a día, son pocos los jóvenes que tienen un gusto genuino por la lectura. Los datos recopilados por Giraldo y Fernández (2020, p. 2) demuestran claramente un consumo adictivo del teléfono móvil en los jóvenes universitarios de distintas universidades del mundo:

En cuanto a estudiantes universitarios, una investigación realizada en la *State University of New York* (Ahmed, 2019) demostró que más del 50% de los jóvenes observados declaraban utilizar su smartphone más de 9 horas al día. En China, una encuesta realizada a 337 estudiantes de universidades chinas halló que el 66.86% de los participantes utilizaban el smartphone más de 4 horas cada día (Fu; Yin; Guo, 2019). De manera similar, los estudiantes de la *Facultad de Negocios de la Universidad de La Salle Bajío (León, México)*, indicaron que su uso diario del móvil era de 7 horas (Amador et al., 2019). En España, el 31.5% de los estudiantes de la *Facultad de Ciencias de la Educación de la Universidad de Granada* usan más de dos horas al día el teléfono móvil (Romero Rodríguez; Aznar-Díaz, 2019), y más de cuatro horas al día los estudiantes de *Educación de la Universidad de Málaga y de la Universidad Autónoma de Madrid* (Ruiz-Palmero et al., 2019)“.

Para que los estudiantes universitarios dejen sus dispositivos y volteen a ver un libro, la portada juega un papel muy importante, ya que estos materiales culturales, están compitiendo desfavorablemente contra los contenidos de los teléfonos celulares, el Internet, las plataformas de *streaming* o las redes sociales, en donde las imágenes, el movimiento, la música, la diversidad temática instantánea, están desplazando tanto a los procesos de lectura tradicionales como a las publicaciones literarias, por lo que el diseño y conceptualización de los libros cobra cada vez mayor relevancia en cuanto al proceso mercadológico de captar atención y consolidar ventas.

Estas ideas quedan especialmente reforzadas por las aportaciones de Sánchez (2008) en Gómez (2021, p. 2), en tanto que asegura que “en el proceso de creación, el diseño se ha convertido en un elemento indispensable.

La cubierta ayuda a vender un libro y es un elemento fundamental de la mercadotecnia. Por este motivo, las editoriales apuestan por ilustradores e ilustraciones de calidad para hacer más atractiva la venta”.

Según los resultados de las investigaciones de Villamarín (2018, p. 231), uno de los retos más significativos a los que se enfrentan los jóvenes “... que ingresan a las universidades colombianas, tanto públicas como privadas, es su bajo nivel de lectura, situación que afecta su desempeño académico y su permanencia en la educación superior.” De acuerdo con Gordillo (2020, p. 2), en la actualidad las librerías pequeñas y medianas desconocen la importancia de la mercadotecnia y sus beneficios y lo consideran “... como un gasto más que inversión y por esta razón no destinan ninguna parte de presupuesto en ello”, lo cual es una de las grandes debilidades de estos puntos de venta y en consecuencia del desplazamiento por ventas de los libros, pues la mercadotecnia es esencial para todo tipo de empresas, ya sean pequeñas, medianas o grandes y aunque estén consolidadas en el mercado. A través de la mercadotecnia, las empresas identifican su nicho de mercado y comprenden el comportamiento de los consumidores con el fin de atraer, retener y fidelizar clientes, garantizando así la satisfacción de sus necesidades.

2. Marco teórico

2.1 El libro como elemento del intercambio comunicativo

Para efectos del componente teórico vinculado tanto con la temática como con el proceso investigativo, en este apartado se estará visualizando al libro como un elemento del intercambio comunicativo entre sus actores (escritor – editorial – lectores).

Según las reflexiones teóricas de Martínez y Nosnik (1998, p. 12) citados en Thompson (2019), el proceso de interacción comunicativa puede entenderse como un medio mediante el cual una persona establece contacto con otra a través de un mensaje, esperando una respuesta que puede ser

una opinión, una actividad o una conducta. “Es una manera de conectar a través del intercambio de ideas, hechos, pensamientos y conductas, buscando una reacción al comunicado que se ha enviado...” siempre con la finalidad de que “...quien comunica logre cambiar o reforzar el comportamiento de aquel que recibe la comunicación”.

En esta lógica, si se entiende al intercambio comunicativo como un flujo de mensajes a través de un medio específico con el propósito de hacerlos llegar a alguien e influir en sus pensamientos, emociones y conductas, el libro en cualquiera de sus manifestaciones actuales, ya sea en soporte impreso o digital (en ambas versiones siempre lleva una portada) no solamente es un vehículo de transmisión/preservación de información y datos, sino que además juega un papel fundamental en un proceso creativo y expresivo específico.

En consecuencia, el libro es un medio primario de comunicación por el fundacional hecho de que transmite un mensaje entre autor y lectores que está contenido en la obra, lo cual queda aún mejor explicitado por Morales (2018, p. 2), quien argumenta que la Literatura desempeña un papel fundamental como forma de expresión artística que refleja los cambios culturales a lo largo de los siglos. Así, no sólo ofrece entretenimiento, sino que también proporciona al lector una comprensión más profunda de sí mismo al presentar diferentes formas de comportamiento humano y permitirle imaginar reacciones emocionales ante diversas situaciones críticas.

2.2 El libro como vehículo de transmisión/almacenamiento de información y conocimiento

Los libros se han convertido en una forma esencial de transmitir conocimiento, narrativas, ideas y cultura. A través de la escritura y la impresión, los autores han logrado comunicarse con audiencias masivas y transmitir sus pensamientos y reflexiones a través de las páginas impresas; al respecto, Smith (2019) confirma que “...el proceso de lectura es una herramienta esencial para el desarrollo personal. Al leer, las personas tienen la oportunidad de adquirir conocimientos, expandir su vocabulario y mejorar sus

habilidades de comunicación. Además, la lectura fomenta la empatía al permitir a los lectores ponerse en el lugar de los personajes y entender diferentes perspectivas”.

Este medio de comunicación ha desempeñado un papel crucial en la difusión de la información y la educación de las sociedades antiguas y actuales; una muestra de ello es que su evolución tecnológica ha ampliado sus posibilidades y ha influido en la forma en que se percibe y comprende el mundo. “Desde que fueron inventados, los libros han exhibido una arquitectura perdurable, sólida y difícil de destruir; y esa misma forma ha evolucionado poco en lo sustancial, manteniéndose estable y válida por muchos siglos. El libro de papel es, por qué no creerlo, una especie tan exitosa que como poco dejará fósiles duraderos en los estratos de la historia” (Delgado, 2012, p. 116).

2.3 La lectura como elemento del desarrollo cognitivo

La lectura no sólo contribuye al crecimiento individual, sino que también desempeña un papel crucial en la construcción de las representaciones de la cultura y del concepto mismo de civilización de una sociedad. En palabras de García (2020), “... la literatura es un reflejo de la historia, la identidad y las tradiciones de una comunidad” y es a través de este proceso comunicativo del acto de leer, que las personas pueden explorar y comprender las creencias, valores y experiencias de otros grupos culturales, promoviendo así la diversidad y la tolerancia. Asimismo, la lectura tiene un impacto positivo en el desarrollo cognitivo. Según Chica-Rosales et al. (2022, p.3329) “... estimula el desarrollo cognitivo al ejercitar la memoria, la concentración, el razonamiento lógico y la resolución de problemas...”

De acuerdo con datos proporcionados por el Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática de México (Inegi), entre 2016 y 2023 el porcentaje de personas mayores de edad que declararon haber leído algún material impreso o digital se ha reducido 12.3%. En el transcurso de 2022 y 2023 se ha dado el descenso más pronunciado del último lustro. Dentro de la encuesta realizada por la mencionada entidad gubernamental a una

población de adultos alfabetizados de 18 años en adelante en 2336 viviendas en 32 áreas del país, se observó que el 71.7% de los hombres y el 65.7% de las mujeres se consideraron lectores.

En cuanto a los hábitos de lectura de libros impresos o digitales, el 40.8% de la población adulta alfabetizada mayor de 18 años declaró haber leído al menos un libro en los últimos 12 meses. No obstante, se registró una reducción en la cantidad de libros leídos en el último año por la población que se considera lectora. La población adulta alfabetizada de 18 años en adelante leyó un promedio de 3.4 libros entre 2022 y 2023, lo que indica una disminución en comparación con el promedio anterior de 3.9 libros leídos por este grupo de la población. La encuesta muestra un decremento en el hábito de lectura entre los adultos en México, con menos personas leyendo libros y una reducción en la cantidad de libros leídos en los últimos 12 meses.

2.4 El hábito de lectura como elemento constitutivo del proceso formativo en la educación superior

La lectura es una habilidad fundamental que desempeña un papel crucial en el sector universitario en México y en cualquier otro país. La adquisición de conocimiento, la investigación, la formación de pensamiento crítico y la comunicación efectiva son sólo algunas de las razones por las cuales la lectura se considera una herramienta esencial para los estudiantes universitarios.

El consumo de libros tiene como objetivo la difusión de la cultura, del conocimiento, de las experiencias intelectuales y de vida de la especie humana, sin dejar de lado su trascendencia como elemento para la difusión de la ciencia, de entretenimiento, de conservación y divulgación de información y datos, así como para la expresión artística, social y cultural, por lo que la lectura es tan importante en el ejercicio universitario global dentro de los procesos tanto de enseñanza como de aprendizaje, pues incrementa las posibilidades de que el individuo adquiera mayor número de herramientas intelectuales para apropiarse, comprender y transformar el mundo. “Leer permite al lector conocer otras realidades, transformarlas en el inte-

rior del ser humano y proyectarlas a través de nuevos saberes en la sociedad.” (González, 2019, p. 35).

Según la Unesco (2016) citada por González (2019, p. 34) “la lectura ha sido el vínculo más estrecho entre el alumno y el conocimiento. Se considera la lectura como una competencia y se la concibe más que como un instrumento, como una manera de pensar”. De acuerdo con González (2019, p. 34):

Siempre que se lee, se piensa y se afinan los criterios, se contrastan las ideas, se cuestionan y así, aún se logra aprender sin proponérselo. Se debe aprender a leer para aprender, para pensar, para disfrutar. La lectura es la forma que tenemos para acceder a los conocimientos, a la participación en la sociedad, leer un contrato, leer una boleta, leer un precio, leer la hora de un pasaje, etcétera, dado que vivimos en un mundo letrado cada vez más complejo.

La lectura no sólo brinda información, sino que también promueve el desarrollo de habilidades de pensamiento crítico. Los estudiantes universitarios que leen regularmente aprenden a analizar y cuestionar lo que leen, lo que les permite formar opiniones fundamentadas y tomar decisiones respaldadas por evidencia. Además, leer diferentes tipos de escritura les ayuda a mejorar su vocabulario y a comunicarse mejor. Por otro lado, la habilidad de leer es importante para efectuar investigaciones y proyectos académicos. En todas las universidades del mundo, es necesario leer fuentes académicas y libros, tanto en soporte de papel como en digital. Esto ayuda a los estudiantes a tener éxito en sus estudios y a prepararse para el mundo competitivo.

El acto de leer se convierte en una herramienta valiosa para el desarrollo personal y emocional, dos elementos que permiten la formación integral del alumno de nivel superior a través del estímulo para la imaginación y la creatividad, lo cual resulta en un desarrollo individual, alimenta la innovación y el pensamiento creativo en la sociedad. Por último, es posible decir que el consumo cultural de libros contribuye significativamente a la construcción del conocimiento y el capital intelectual social, ya que cada libro es una pieza del rompecabezas del acervo y la identidad culturales, trans-

mitiendo valores, tradiciones y conocimientos acumulados a lo largo del tiempo, tal y como acota Cardoso (2013) en Jiménez (2020, p. 4) al asegurar que “los jóvenes universitarios desconocen que la lectura es un componente definitivo de la educación y del desarrollo humano, que amplía y mejora el conocimiento y forma ciudadanos más comprometidos con su entorno”.

2.5 Mercadotecnia editorial

Como parte indisoluble de los procesos característicos previos del consumo cultural se distingue la conceptualización de los procesos de comercialización. Ésta manifiesta desde su génesis constitutiva, la implementación de estrategias mercadológicas que definen, diferencian, caracterizan y perfilan la personalidad y características de los productos culturales. La mercadotecnia se percibe como una disciplina fundamental en el ámbito empresarial que se encarga de identificar las necesidades y deseos de los consumidores y de desarrollar estrategias para satisfacerlos de manera eficiente y rentable, con una percepción centrada en la diversidad de segmentos de mercado y buscando comprender sus estilos de vida, jerarquía de valores, patrones de consumo, necesidades y deseos a través de la puesta en escena de investigaciones que permiten obtener datos de primera mano para la elaboración de perfiles ya sea de consumidores y/o usuarios en la búsqueda permanente de crear valor en ambas direcciones.

Debido a la gran cantidad de campos disciplinares en donde la actividad mercadológica puede insertarse para el cumplimiento de objetivos empresariales u organizacionales, ésta consigue adaptarse y responder a los diferentes requerimientos que puedan plantearse; en consecuencia, es factible identificar actividades de mercadotecnia turística, social, hospitalaria o educativa por identificar algunas de sus representaciones; en este caso, de mercadotecnia editorial, escenario de la presente investigación y sus resultados.

Continuando en esta línea, Sánchez (2008) en Gómez (2021, p. 2) entiende a esta especialidad como “...uno de los factores esenciales en el proceso de ela-

boración del libro”. Sánchez (2008) según Gómez (2021, p. 2) plantea que el área de mercadotecnia editorial es fundamental en la producción de libros, resaltando la necesidad de comprender mejor las tareas de este departamento para mejorar la presentación de los libros. Identifica las principales actividades del departamento de mercadotecnia en las editoriales, que incluyen la publicidad, promoción, diseño y control del producto. Destaca que el diseño de la cubierta de un libro responde a diversos criterios, no necesariamente vinculados con su contenido, y menciona la importancia de considerar aspectos como el autor, el título, los contenidos, los índices y la selección de imágenes, así como el uso de tipografía adecuada.

En concordancia con Matías (2021, p. 47), la visualización y construcción de la portada de un libro “...trasciende los fines estéticos, pues su correcta conceptualización desembocará en la plasmación de la esencia del libro en sí mismo, fungiendo como una invitación directa al lector para coger la obra entre sus manos. Dicho así, la portada debe pues, hablar sobre la trama sin revelar más de lo necesario...”, lo que advierte del sentido estratégico que debe manifestarse en la cubierta de este producto cultural en particular pues

... la carátula de un libro se convierte en la primera impresión que da el mismo, por lo que debe estar íntimamente relacionada a su historia e incluso al mismo autor; el diseño de ésta debe verse implicado como parte sustancial de la obra, desarrollándose con un proceso funcional que logre obtener los objetivos requeridos por el escritor y la historia misma.

3. MARCO METODOLÓGICO

Con la intención de abordar el problema de investigación explicitado y los objetivos planteados, el enfoque metodológico fue cuantitativo ya que por medio de la observación y análisis de datos estadísticos, será posible establecer los niveles de atención, aceptación, rechazo, preferencias, variables en juego y percepciones relacionadas por una parte de los consumidores de materiales bibliográficos literarios y las estrategias mercadológicas empleadas por las casas editoriales nacionales e internacionales en cuanto al diseño de libros en español, con el objetivo de detonar procedimientos de

compra en uno de los segmentos de mercado que atiende: el de los jóvenes residentes en la ciudad capital de San Luis Potosí, en específico, de los estudiantes de la Facultad de Ciencias de la Comunicación de la Universidad Autónoma de San Luis Potosí.

Siguiendo a Vega, Ávila, Vega, Camacho, Becerril y Leo (2014, p. 524), el enfoque cuantitativo reviste especial importancia en este tipo de aproximaciones investigativas, pues por medio de esta perspectiva, se

... llevan a cabo observación y evaluación de fenómenos; establecen suposiciones o ideas como consecuencia de la observación y evaluación; prueban y demuestran el grado en que las suposiciones o ideas tienen fundamento; revisan tales suposiciones o ideas sobre la base del análisis y proponen nuevas observaciones y evaluaciones para esclarecer, modificar o fundamentar las ideas o generar otras.

El alcance de la investigación será explicativo y correlacional y a través del procedimiento investigativo, se identificará y describirá la posible influencia que ejerce la conceptualización mercadológica de libros en formato físico en español como estrategia de venta entre hombres y mujeres cuyas edades oscilen entre los 17 y los 23 años, integrantes de una muestra poblacional representativa de 200 alumnos, residentes de la capital potosina, inscritos en la mencionada dependencia académica de educación superior y que estén cursando alguno de los semestres de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación y que durante la semana de aplicación de la técnica, hayan asistido en modalidad presencial a las instalaciones universitarias y hayan aceptado responder a los cuestionamientos contenidos en la encuesta.

De acuerdo con las reflexiones teóricas y de investigación de Groves, Fowler, Couper, Lepkowski, Singer y Tourangeau (2004) en Tafur (2020, p. 51), la encuesta es una técnica adecuada para este tipo de trabajos de campo e indagaciones pues la definen como “... un método sistemático para la recopilación de información de [una muestra de] los entes, con el

fin de construir descriptores cuantitativos de los atributos de la población general de la cual los entes son miembros”.

Se utilizaron encuestas impresas como principal instrumento de recolección de datos, las cuales estuvieron integradas por 13 preguntas estructuradas y cerradas, con opción múltiple y se centraron en aspectos específicos vinculados con estrategias mercadológicas, diseño editorial, géneros literarios, consumo de libros y percepciones visuales de los mismos. Las encuestas se aplicaron al interior de las aulas, en horarios de clase, de conformidad con el profesorado, garantizando la confidencialidad de las respuestas y fomentando la participación voluntaria de los estudiantes.

4. Resultados

Con respecto al grado que cursan actualmente, la mayoría de los participantes (62 de los 200 estudiantes encuestados) fueron de sexto semestre de la carrera. Por otro lado, 58 alumnos cursan cuarto semestre, 45 de ellos cursan el octavo y 35 cursan el segundo. En cuanto al género, 98 estudiantes fueron del masculino, 98 del femenino y los cuatro restantes no se identificaron con ninguno de los anteriores. En el caso de las edades, la mayoría de los estudiantes tienen entre 20 y 22 años (114 de los 200 encuestados), 53 entre 17 y 19 años y 33 de ellos tienen 23 o más.

Como primer cuestionamiento, se les preguntó qué estrategia de diseño editorial consideran más influyente al momento de decidir comprar un libro, a lo que el 58% respondió que el uso de ilustraciones de gráficos llamativos. El 22% se decantó por la incorporación de elementos tipográficos creativos y el 20% restante consideró más influyente un enfoque gráfico simple y minimalista.

En cuanto a sus preferencias en torno a contenidos de ficción o no ficción, el 81% prefiere la primera opción y el 19% la segunda. En cuanto al rubro de ficción, 4.2% prefiere leer historias distópicas, 14.1% romance, 11% terror, 11% suspenso/ thriller, 12% misterio, 13% narrativas fantásticas, 14.5% contenidos

de ciencia ficción, 4.29% cuento y 14.7% novela en general. Para la alternativa de no ficción, 22% elige leer poesía, 16% materiales de divulgación científica, 12% publicaciones de autoayuda, 12% historias autobiográficas, 10% ensayos, 24% temáticas históricas y 16% biografías.

La mayoría (55% de los encuestados) afirma que el diseño de portada es importante, pero no el factor determinante en su decisión de consumo de libros. Sin embargo, es interesante que un 34% considera que ese elemento visual es relevante e influye significativamente en su compra y sólo el 11% piensa que no es trascendente y se guían más por otros aspectos como la sinopsis o las recomendaciones. En este sentido, los indicadores evidencian que 39% adquirió material bibliográfico por las imágenes/ilustraciones impactantes de portada, 31% debido a los colores vibrantes/llamativos empleados y 30% debido a la composición tipográfica general y el orden de sus elementos.

Un 65% compra ediciones literarias en soporte papel, 25% consume ambos formatos y el restante 10% busca publicaciones digitales por comodidad y accesibilidad. En el aspecto de la influencia que ejercen sobre los universitarios las recomendaciones literarias de su círculo social sobre adquisiciones de libros, solamente el 11% confía y basa sus compras en ellas, en tanto que un porcentaje idéntico afirmaron no considerarlas y el 77% las considera pero además investigan al respecto antes de tomar la decisión final.

Los jóvenes universitarios prefieren autores conocidos en un 20%, en tanto que el 40% afirmó que disfruta de descubrir nuevos autores independientemente de su fama o reconocimiento y otro 40% consideró que le son indiferentes estas variables, pues toman sus decisiones de consumir literatura más por el contenido o narrativa de la edición. En lo relacionado con sus opiniones sobre las campañas de marketing en redes sociales para promocionar libros y autores, el 81% contestó que no suelen prestarles atención, un 11% a veces se percata de ellas pero no suelen influir mucho en su decisión de compra y un 8% las considera efectivas y que los han llevado a descubrir nuevos libros de su interés.

En cuanto a sus opiniones relacionadas con el tipo de diseño de portada que suelen encontrar más atractivo al momento de seleccionar un libro, 44% afirmó que se inclinan por aquellas con ilustraciones o imágenes llamativas, 36% centra su atención en las que muestran diseños tipográficos creativos y modernos y 20% prefieren composiciones visuales minimalistas, simples y elegantes. Además, se identificó que 45% de los encuestados encuentran como elemento más relevante en la composición de la portada de un libro la imagen/ilustración que está relacionada con el contenido, 33% especificó que el uso del color y la paleta cromática y 22% optó por la disposición y el estilo tipográfico del título y el autor.

En cuanto a los aspectos y elementos que llevan a los universitarios a tomar un libro y a examinar la portada con más detalle, fueron en 42.5% los que especificaron que el diseño integral de la misma y el reflejo de la temática o género de la publicación de una manera clara; el 38% mencionó los componentes visuales intrigantes que despiertan su curiosidad; el 19.5% restante los relacionó con la recordación de las recomendaciones previas o reseñas que al respecto tenían y que había despertado su interés en cuanto a la obra. En este mismo sentido se manifestaron en un 17.5% a favor de aquellos conceptos editoriales de portada con diseños clásicos y tradicionales que transmitan seriedad y calidad; el 36.5% no tuvo una preferencia clara al respecto y el 46% final aseguró preferir y disfrutar aquellas composiciones que rompen con lo convencional y ofrecen un diseño fresco y original.

Finalmente, 48% de la población muestra considera que el elemento más importante y memorable de una portada de libro es aquél que les permite establecer una conexión emocional y la capacidad de ésta de transmitirles la esencia de la historia, 34.5% piensa que sería el diseño visual que lo vuelve recordable, único y distintivo y 17.5% afirma que es la calidad de los materiales y acabados utilizados en la edición final.

5. Conclusiones

De la muestra de la población objeto de estudio se obtuvieron equivalencias en género y edades, además de que quienes la integraron tienen el hábito de la lectura y adquieren materiales literarios con asiduidad, así como que las estrategias de mercadotecnia editorial que se estructuran en esta industria, deben estar enfocadas principalmente en el aspecto visual para este segmento de consumidores(as) con particular énfasis en el empleo de imágenes, elementos tipográficos y de composición gráfica pues son las variables que captan su atención, activan su intención de compra y determinan su elección dentro del proceso de toma de decisiones.

En esta lógica, es relevante, desde el ejercicio mercadológico, que los conceptos gráficos de los materiales literarios deben poseer una estrategia innovadora, con componentes visuales sencillos pero atractivos y que en pocos segundos capten la atención de los clientes reales y potenciales, en especial si se parte del hecho de que la competencia en el escenario de las librerías mexicanas es compleja y extraordinariamente variada, además de que la novela es el género por excelencia en donde debe invertirse por parte de las editoriales y en particular en cuanto a narrativas románticas, de ciencia ficción, poéticas e históricas, las cuales dominan hoy en día el panorama no sólo en el mercado de libros, sino además en otros medios de comunicación (televisión, redes sociales, plataformas de streaming, revistas) en contenidos informativos y de entretenimiento como documentales, series, películas o reportajes por mencionar algunos.

Aunque los contenidos de los libros son indiscutiblemente el aspecto más relevante para quienes los consumen, cobra una interesante relevancia el hecho de que en cuanto a los demás componentes editoriales, estos consumidores otorgan una fuerte carga en materia de decisiones de compra al diseño gráfico/conceptual estratégico que se emplea, es decir, una propuesta visual y de composición adecuada a la temática y el *target group* objeto de estudio, pues incrementa de forma significativa las posibilidades de venta y más aún si guarda correspondencia con el género literario, ge-

nera conexiones emocionales con los sujetos que integran el segmento y se oferta en formato físico, lo cual resulta inesperado partiendo del grupo de edades que abarca la muestra, pues se esperaría que los universitarios se decantaran por las versiones digitales, en especial porque en general, estas ediciones electrónicas son mucho más accesibles en cuanto a los factores precio, plaza y distribución.

Las recomendaciones u opiniones literarias externas a las que puede estar sujeta la población muestra no son relevantes bajo ninguna circunstancia, ya que los encuestados prefieren la experiencia de aproximarse por sí mismos al descubrimiento de narrativas, autores, géneros y perspectivas, por lo que cualquier agenda promocional por parte de las editoriales no resulta recomendable, a menos que se explorara el empleo de figuras de autoridad o de atractivo mediático para este segmento poblacional, lo cual habría que explorarlo pero no recomendarlo, ya que es también sorpresivo, pues ni siquiera su interacción en redes sociales tiene un impacto en sus gustos ni decisiones de compra en este giro y modelo de negocio. Tampoco el reconocimiento o celebridad autoral tiene presencia trascendental de peso en sus conductas como consumidores.

Referencias bibliográficas

- Carrión, M. I. (2023). La influencia de los medios digitales en la lectura de los jóvenes. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(2), 3186-3203.
- Chica Rosales, M. J., Valenzuela S., S. M, Casimansa P., F. A., Alemán F., A. N. (2022). La importancia de fomentar hábitos de lectura en estudiantes de segundo a séptimo grado para mejorar su comprensión lectora. *Polo del Conocimiento*, p. 3329.
- Delgado, J. D. (2012). Crisis y Evolución del Libro. Researchgate.net. https://www.researchgate.net/profile/Juan-Delgado-2/publication/235780763_Crisis_y_evolucion_del_libro/links/0046351c-9ba2805209000000/Crisis-y-evolucion-del-libro.pdf

- García, M. (2020). La literatura como espejo cultural. Editorial Universitaria. <https://editorialuniversitaria.uanl.mx/ensayo/>
- Garnica, J. A. (2021). La investigación iconográfica para portadas de libro. Insigne Visual, Revista del Colegio de Diseño Gráfico-BUAP, 8(28). <http://www.apps.buap.mx/ojs3/index.php/insigne/article/view/2497/1941>
- Giraldo, L. S., y Fernández R. C. (2020). Redes sociales y consumo digital en jóvenes universitarios: economía de la atención y oligopolios de la comunicación en el siglo xxi. Profesional de la información, 29(5).
- Gómez, C. L. (2021). El relato de la imagen. Esencia del branding con propósito de “el libro de bolsillo”.
- González Gómez, L. A. (2019): La comprensión lectora y su importancia para estudiantes de la Universidad Mundo Maya, Campus Campeche. Revista Electrónica de Gestión de las Personas y Tecnología, 12(36), 33-45. <https://www.redalyc.org/journal/4778/477865646004/html/>
- Gordillo Véliz, N. S., (2020). Estrategia de marketing en la librería y papelería Continental. Babahoyo, UTB - FAFI 2020.
- Jiménez Dávila, R. G., Izquierdo Dorantes, M. L., y Hernández Trejo, M. A. (2020). Hábitos de lectura en alumnos de primer ingreso de psicología educativa de la Universidad Pedagógica Nacional (upn), México. E-Ciencias de la Información, 10(1), 231-252. <https://dx.doi.org/10.15517/eci.v10i1.38682>
- López, P. A. (2019). El libro como canal del conocimiento. csic-Unidad de Recursos de Información Científica para la Investigación. <http://hdl.handle.net/10261/188844>. DOI: 10.20350/digitalCSIC/9913
- Matías Garnica, J. A. (2021). La investigación iconográfica para portadas de libro. Insigne Visual, Revista del Colegio de Diseño Gráfico-BUAP, 8(28). <http://www.apps.buap.mx/ojs3/index.php/insigne/article/view/2497/1941>

- Quiroga, R. (20 de abril de 2023). Alabaja, la población lectora de México: Inegi. El Economista. <https://www.eleconomista.com.mx/arteseideas/A-la-baja-la-poblacion-lectora-en-Mexico-Inegi-20230420-0132.html#:~:text=La%20poblaci3n%20lectora%20est3a%20disminuyendo,poblaci3n%20a%2068.5%25%20en%202023>.
- Smith, J. (2019). Reading for Personal Development. Penguin Books.
- Tafur, R. P. (2020). El método de encuesta. Los métodos de investigación para la elaboración de las tesis de maestría en educación. En <https://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/195750/libro-los-metodos-de-investigacion-maestria-2020-botones-2-2.pdf?sequence=1#page=51>.
- Thompson, I. (2019). Definición de Comunicación. Promonegocios.net. Recuperado el 02 de noviembre de 2023, de <https://www.promonegocios.net/comunicacion/definicion-comunicacion.html>
- Vega Malagón, G., Ávila, M. J., Vega Malagón, A. J., Camacho Calderón, N., Becerril Santos, A., y Leo, Amador, G. E. (2014). Paradigmas en la investigación. Enfoque cuantitativo y cualitativo. European Scientific Journal, 10(15). En <https://core.ac.uk/reader/236413540>.
- Villamarín Martínez. F. J. (2018). Bajos niveles de lectura en los jóvenes universitarios: un problema estructural. Una explicación desde la teoría de Emile Durkheim. [Tesis doctoral, Universidad Externado de Colombia].



El atractivo de la brevedad: TikTok en las campañas políticas de los candidatos presidenciales en México

The appeal of brevity: TikTok in the political campaigns of presidential candidates in Mexico

Autor

Luis Ernesto Montaña Sánchez
Universidad Nacional Autónoma de México

Resumen

En medio de la pandemia por Covid-19 se consolidó la plataforma sociodigital TikTok, la cual ha crecido exponencialmente en los últimos años. Dicha plataforma es usada con mayor frecuencia para fines de comunicación política. Sin embargo, los trabajos sobre el tema son escasos. El presente artículo tiene como objetivo analizar su uso durante la reciente campaña presidencial en México por parte de los tres candidatos: Xóchitl Gálvez, Claudia Sheinbaum y Jorge Álvarez Máynez. Para eso, se han revisado los respectivos perfiles de los candidatos en TikTok, en un periodo que abarca del 01 de marzo de 2024, fecha en la que inicia la campaña, al 29 de mayo de 2024, fecha en que termina. Se utilizó un análisis de contenido multimodal que combina aspectos cualitativos y cuantitativos, basado en una tabla con distintas categorías de análisis. Los resultados arrojan que los candidatos usaron de manera constante TikTok, pero fueron Álvarez Máynez y Sheinbaum quienes se adaptaron a su uso de mejor manera. Se concluye que todavía queda pendiente observar el impacto, uso, así como los avances y popularidad de la plataforma como herramienta de comunicación política.

Palabras clave: comunicación política, TikTok, campañas electorales, plataformas sociodigitales

Abstract

In the midst of the Covid-19 pandemic, was established the TikTok socio-digital platform, which has grown exponentially in recent years. This platform is used most frequently for political communication purposes. However, works on the topic are scarce. The objective of this article is to analyze the use of TikTok during the presidential campaign in Mexico by the three candidates: Xóchitl Gálvez, Claudia Sheinbaum and Jorge Álvarez Máynez. For this, the respective profiles of the candidates on TikTok have been reviewed, in a period that covers from March 01, 2024, the date on which the campaign begins, to May 29, 2024, the date on which it ends. For this purpose was used a multimodal content analysis that combines qualitative and quantitative aspects, based on a table with different analysis categories. The results show that the candidates made constant use of TikTok, but it were Álvarez Máynez and Sheinbaum who adapted best to the platform. It is concluded that the impact, use, as well as the progress and popularity of the platform as a political communication tool still needs to be observed.

Keywords: political communication, TikTok, electoral campaigns, sociodigital platforms

Introducción

Las plataformas sociodigitales han modificado los procesos de comunicación entre la ciudadanía, permitiendo que exista una mayor cercanía al dotarlos de herramientas que posibilitan la difusión y participación de toda clase de contenido entre los diversos actores. No obstante, los cambios promovidos por los entornos digitales presentan distintos desafíos, como el exceso de información y desinformación (Cusot y Palacios, 2021).

Estas nuevas dinámicas de comunicación cada vez son más aprovechadas y estudiadas por organizaciones e instituciones públicas y privadas que buscan atraer a los usuarios para fines informativos, comerciales, electorales, etc. Así, el contexto digital, gracias a su capacidad de amplificar mensajes, de presentar contenido de manera atractiva, así como de mostrar mayor proximidad con los usuarios, ha beneficiado a la comu-

nicación política y electoral, pues diversas figuras políticas aprovechan estos espacios para potenciar su imagen. No obstante, los usuarios y actores involucrados se desenvuelven en entornos digitales altamente polarizados (Ariza *et al.*, 2022; Castro y Díaz, 2021; Cusot y Palacios, 2021; Wilches *et al.*, 2024).

Entre las plataformas más importantes por su rápido crecimiento, TikTok se ha convertido en una de las preferidas en el mundo, particularmente entre los jóvenes, gracias a su dinámica de videos cortos y con información heterogénea, que son analizados, ironizados o transformados por los propios usuarios. Ante la pérdida de interés de los jóvenes por la política, los nuevos medios digitales han tratado de recuperar ese interés a través de sus dinámicas. A pesar de su uso para entretenimiento, TikTok ha sido utilizado como plataforma de protesta sobre el cambio climático, la comunidad LGBTQ+, etc. (Cervi *et al.*, 2023; Cusot y Palacios, 2021; Figuereo *et al.*, 2022; Wilches *et al.*, 2024).

Diversos actores políticos en América Latina utilizan TikTok con fines de comunicación política, tales como Nayib Bukele en El Salvador, Guillermo Lasso en Ecuador y, más recientemente, quien fuera presidente de México, Andrés Manuel López Obrador. Sin embargo, a pesar del creciente interés, aún son pocos los trabajos académicos sobre su uso por parte de políticos y partidos políticos (Cervi *et al.*, 2023; Paredes, 2024; Figuereo *et al.*, 2022).

Para la campaña presidencial de 2024 en México, los candidatos Claudia Sheinbaum por la coalición Sigamos Haciendo Historia (Movimiento de Regeneración Nacional, MORENA, Partido del Trabajo, PT, y Partido Verde Ecologista de México, PVEM); Xóchitl Gálvez por la coalición Fuerza y Corazón por México (Partido Acción Nacional, PAN; Partido Revolucionario Institucional, PRI, y Partido de la Revolución Democrática, PRD), y Jorge Álvarez Máynez (Movimiento Ciudadano, MC), incorporaron TikTok en su campaña. El presente trabajo tiene como objetivo analizar el contenido en dicha plataforma de los candidatos anteriormente mencionados, en un periodo que abarca el inicio (01 de marzo de 2024) y fin de las campañas electorales (29 de mayo de 2024). Así, se busca aportar a los trabajos académicos una mayor comprensión del uso de plataformas como TikTok como herramienta de comunicación política.

El artículo inicia con un recorrido histórico de los cambios que ha tenido la comunicación política, así como la relevancia de nuevos medios de comunicación digitales. Posteriormente, se analiza la historia y funcionamiento de TikTok. En seguida, se realiza un análisis de contenido de las publicaciones realizadas por los candidatos, para finalizar con el apartado de conclusiones.

Marco teórico

Con el avance de la tecnología, los procesos y medios de comunicación han experimentado cambios a lo largo del tiempo. Los medios tradicionales, como la radio y la televisión, han tenido que adaptarse a nuevas dinámicas de comunicación para mantener la atención de sus audiencias, que a su vez generan nuevas necesidades y demandas (Cochea y Suárez, 2022).

En la década de los sesenta se transmitieron los debates políticos en Estados Unidos por televisión, lo que supuso una nueva manera de analizar la comunicación y su relación con el discurso político y la opinión pública (Delgado et al., 2022). Las nuevas tecnologías impulsaron una mayor personalización de la información, así como una mayor interacción entre el emisor y receptor. De esta manera, la noción de “espectador” dio paso a la de “usuario”. Esta modificación atiende de mejor manera las nuevas interacciones de la ciudadanía en los escenarios digitales, en donde es el usuario quien no sólo consume contenido, sino que es capaz de producirlo, comentarlo, votarlo y compartirlo; por esta razón, plataformas como Facebook, X (antes Twitter), TikTok e Instagram, que permiten mayor alcance a distintos públicos, han atraído el interés, análisis, y uso de múltiples instituciones y organismos públicos y privados (Cochea y Suárez, 2022; Delgado et al., 2022)

Cusot y Palacios (2021, p. 71) puntualizan algunas de las ventajas de este nuevo paradigma de la comunicación: “voz activa de los usuarios, apertura a espacios de debate y opinión a cualquier ciudadano, rapidez de la información, eliminación de barreras geográficas, y un sinfín de primacías frente al proceso de comunicación antes de la llegada del Internet”. Sin embargo, como señalamos en un principio, no todo es positivo, pues en estos nuevos espacios digitales se genera desinformación; entornos

altamente polarizados derivados de grupos que sólo consumen información que va de acuerdo a sus intereses; un mayor sentido de pertenencia en comunidades digitales desplazando las comunidades físicas, etcétera (Castro y Díaz, 2021; Cusot y Palacios, 2021; Pariser, 2017).

A causa de la pandemia por Covid-19, en 2020 muchas actividades se trasladaron al ámbito digital, con lo cual se intensificó el uso de Internet. Para 2023, el 67% de la población mundial tenía acceso a esta red; no obstante, aproximadamente un tercio de la población global aún carece de conexión. En México, hasta 2023, había alrededor de 100.6 millones de usuarios de Internet en una población de 129 millones (Kemp, S. , 2023; Instituto Nacional de Estadística y Geografía; Unión Internacional de Telecomunicaciones [ITU], 2023).

El uso de plataformas sociodigitales ha beneficiado a los candidatos en campaña, permitiéndoles no sólo proponer o debatir cuestiones políticas, sino también temas personales, con el objetivo de convencer a sus posibles votantes y fomentar un proceso de identificación que trascienda las convicciones ideológicas y políticas. La comunicación en estos espacios digitales requiere de una planeación específica que comprenda el público, formatos y tipos de mensajes que utiliza cada plataforma (Cusot y Palacios, 2021; Delgado *et al.*, 2022).

Para que una campaña en Internet tenga éxito debe tener ciertas características: que sea de fácil acceso e interactiva para la audiencia; un discurso que logre convencer y, fundamentalmente, que genere identidad entre la ciudadanía (Cochea y Suárez, 2022).

En un contexto donde fenómenos como el populismo, que desencadenan fuertes climas de polarización, están presentes en diferentes latitudes, los actores populistas aprovechan de manera eficiente las dinámicas de las plataformas sociodigitales para potenciar su discurso (Castro y Díaz, 2021; Wilches *et al.*, 2024).

En la actualidad, concretamente los jóvenes pertenecientes a la generación Z y la generación *Millennials*,¹ utilizan Internet y las plataformas sociodigitales como parte del

¹ La generación Z pertenece a la generación nacida entre 1997 y 2006, mientras que los *Millennials* forman parte de la generación nacida entre 1981 y 1996 (*El Financiero*, 2023).

desarrollo de su vida cotidiana. Su manera de comunicarse y consumir información es distinta. En el caso de México, la población consume cada vez más información a través de los medios de comunicación digitales, siendo Youtube y TikTok las plataformas con mayor crecimiento en cuanto a contenido de noticias (Cusot y Palacios, 2021; Newman *et al.*, 2023).

Dado que las plataformas sociodigitales potencian la conexión emocional entre los diversos actores que participan en ellas, es entendible que las contiendas electorales se disputen cada vez más en esos espacios. Y es aquí donde irrumpe TikTok, una plataforma que ha crecido en popularidad gracias a su estructura breve con el uso de recursos audiovisuales, y que ha permitido cuestionar, banalizar, o transformar narrativas aprovechadas por los actores políticos (Wilches *et al.*, 2024).

Tik Tok

Durante la pandemia por Covid-19 TikTok se consolidó como una de las preferidas por los usuarios. Creada en China en el año 2016 bajo el nombre de “Douyin”, para 2023 la plataforma ya contaba con más de 1000 millones de usuarios en el mundo, y con alrededor de 57.2 millones de usuarios en México (Cochea y Suárez, 2022; Kemp, S., 2023; Wilches *et al.*, 2024).

TikTok se caracteriza por presentar videos cortos, de entre tres y 180 segundos aproximadamente (aunque el límite, hasta el momento de la publicación de este artículo, es de 10 minutos), con opción a filtros, sonidos y otros recursos audiovisuales que permiten al usuario crear videos dinámicos, ofrecer mensajes claros, críticas, parodias, etc. Estos videos pueden ser comentados y aceptados o rechazados por medio de corazones. También es posible contabilizar sus vistas, y seguir a otros usuarios. Uno de sus principales atractivos es su algoritmo capaz de determinar preferencias y gustos de cada usuario en función de las interacciones que éste tenga, lo que también ayuda a los creadores de contenido al mostrar sus videos a usuarios que no necesariamente sean seguidores. Si bien TikTok genera contenido atractivo, su poderoso algoritmo puede traer riesgos por adicción al contenido (Castro y Díaz, 2021; Cochea y Suárez, 2022; Cusot y Palacios, 2021; Delgado *et al.*, 2022; Wilches *et al.*, 2024).

La plataforma tiene como público principal a los jóvenes, sin embargo, también hay segmentos de la población adulta² que ven en ella una herramienta para transmitir información con tendencias promovidas e impuestas por los sectores juveniles. De igual forma, debido a su alcance y capacidad comunicativa personalizada y divertida, ha logrado convertirse en una herramienta para la comunicación política (Cochea y Suárez, 2022; Wilches *et al.*, 2024)

TikTok ha sido prohibido en distintos países. En Estados Unidos se ha tratado de restringir por temas de privacidad y uso de datos (Holpuch y Maheshwari, 2024). Lo anterior no ha sido una limitante para que distintos líderes y países hayan implementado su uso con fines de comunicación política, tales como Perú, Ecuador, Argentina, México, Francia, El Salvador, Ecuador, entre otros que han comenzado a explorar la relevancia y alcance de esta plataforma (Figueroa *et al.*, 2022; Wilches *et al.*, 2024).

Metodología

Como hemos mencionado, los trabajos académicos sobre los elementos políticos de TikTok son escasos, a pesar del aumento en el número de líderes políticos que utilizan la plataforma, sin que esto signifique que se adapten a la lógica de la misma, pues su incorporación como herramienta de comunicación política es reciente (Ariza *et al.*, 2023).

Sin embargo, la plataforma es un espacio que presenta muchas ventajas para construir una narrativa y ampliarla, tales como orientar tendencias, mayor interacción entre el creador de contenido y usuarios, generar cercanía, así como discursos divertidos y emocionales (Wilches *et al.*, 2024).

Para el presente trabajo nos basamos en el análisis de contenido desarrollado por Figueroa *et al.* (2022) que retoma distintos trabajos (Cervi y Marín Lladó, 2021; Graham *et al.*, 2013; Vico y Rey, 2020; Bustos-Díaz y Ruiz-del-Olmo, 2016, citados en

2 Se entiende por jóvenes al sector de la población que tiene entre 15 y 24 años, mientras que, a partir de los 25 podemos hablar, según el Consejo Nacional de Población (Conapo), del inicio de la adultez con sus diversas etapas (Conapo, s. f.).

Figuereo et al., 2022), y es a través de un enfoque multimodal que combina elementos cuantitativos y cualitativos, basado en distintas categorías que se concentran en los siguientes ejes: tipo de video y sus características, cantidad de “me gusta” y reproducciones, temas y contenido, y función del video, a las que hemos agregado características relacionadas con campañas políticas, como propuestas (véase Tabla 1).

Tabla 1. Tabla de análisis.

Contenido	Características
Tipo de video	Recursos audiovisuales, formatos de TikTok, duración
“Me gusta” y comentarios	Comentarios y “me gusta” acumulados
Descripción	¿Utilizan <i>hashtags</i> ? ¿Qué tipo de información prevalece?
Principales temas	¿De qué hablan principalmente los candidatos?
Función del video	¿Qué buscan transmitir?
Propuestas	¿Tienen propuestas en sus publicaciones?

Fuente: elaboración propia basada en Figuereo et al. (2022).

Se han analizado las publicaciones (contenido de video, música, y mensaje que lo acompaña en la publicación, excluyendo los comentarios) de los perfiles de los tres candidatos a la presidencia en México: xochitlgalvezr, claudiasheinbaum, y alvarezmaynes, en un periodo que contempla el inicio y fin de la campaña presidencial, y contiene 851 publicaciones.

Resultados

Los tres candidatos hicieron uso constante de la plataforma en el periodo analizado (Tabla 2). Como podemos observar, es Álvarez Máynez quien más publicaciones realizó durante ese tiempo.




Tabla 2. Publicación de videos por parte de los candidatos.

Candidato	Total de videos
Xóchitl Gálvez	298
Claudia Sheinbaum	213
Jorge Álvarez Máynez	341

Fuente: elaboración propia.

De los tres candidatos, Claudia Sheinbaum es la que tiene más seguidores y “me gusta” acumulados (Tabla 3). A pesar de esto, fue la candidata que menos videos publicó en el periodo analizado.

Tabla 3. Seguidores y “me gusta” acumulados en los candidatos.

Candidato	Seguidores y “me gusta” acumulados hasta el 29 de mayo de 2024 ³
Xochitl Gálvez	<div><div>xochitlgalvezr ✓ Xóchitl Gálvez Seguir</div><div>126 Siguiendo 661,2K Seguidores 24,7 millones Me gusta Mamá, ingeniera, tecnóloga y empresaria.</div></div>
Claudia Sheinbaum	<div><div>claudiasheinbaum ✓ Claudia Sheinbaum Pardo Seguir</div><div>48 Siguiendo 2.8M Seguidores 57.3M Me gusta Candidata a la Presidencia de México por la Coalición Sigamos Haciendo Historia.</div></div>
Jorge Álvarez Máynez	<div><div>alvarezmaynez ✓ Jorge Álvarez Máynez Seguir</div><div>21 Siguiendo 2.6M Seguidores 42.3M Me gusta Padre / Apasionado de los deportes / Candidato de Lo Nuevo / maynez.com.mx/</div></div>

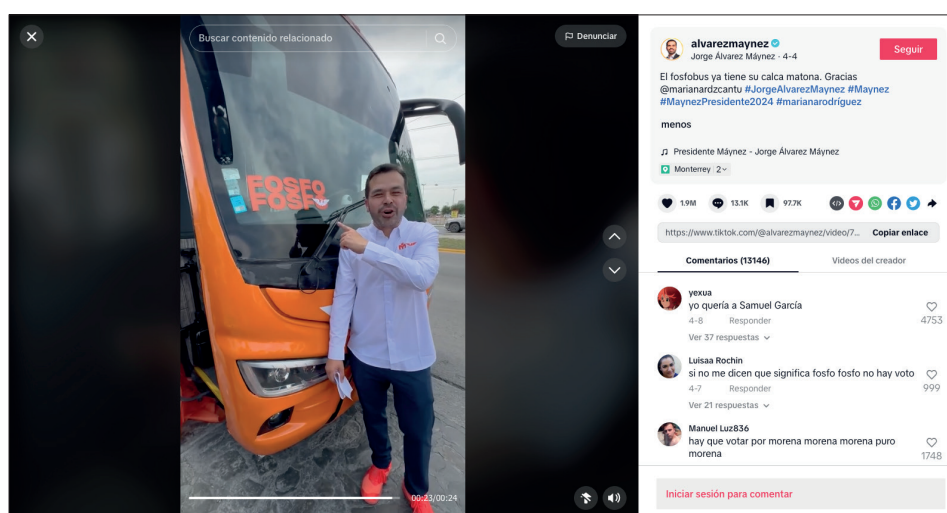
Fuente: elaboración propia.

lvarez Máynez fue el candidato que tuvo el video más reproducido durante el periodo de campaña (Figura 1), en el que se observa junto al gobernador del estado de Nuevo

³ A partir de aquí, todos los datos presentados serán con información actualizada hasta el 29 de mayo, último día de campaña.

León, Samuel García, y su esposa Mariana Rodríguez, candidata por la alcaldía de Monterrey, Nuevo León, ambos pertenecientes a Movimiento Ciudadano. El video más visto de Gálvez fue el del 19 de marzo con 14.6 millones de vistas, 626000 “me gusta” y 41.9 mil comentarios acumulados, y en él cuestiona al presidente Andrés Manuel López Obrador. A su vez, el video más reproducido de Sheinbaum fue el del 16 de marzo, con 16.1 millones de reproducciones, 367.3 mil “me gusta” y 3.9 mil comentarios. En el video se le ve cercana con simpatizantes. En los tres videos más vistos de los candidatos coincide el uso de recursos audiovisuales y, en el caso de Álvarez Máynez y Gálvez, la corta duración, con 24 segundos para el primero, y 17 segundos para la última. El video de Sheinbaum tiene una duración más extensa con 1:07 minutos.

Figura 1. Video de Álvarez Máynez con 23.8 millones de reproducciones, dos millones de “me gusta” y 13146 comentarios.

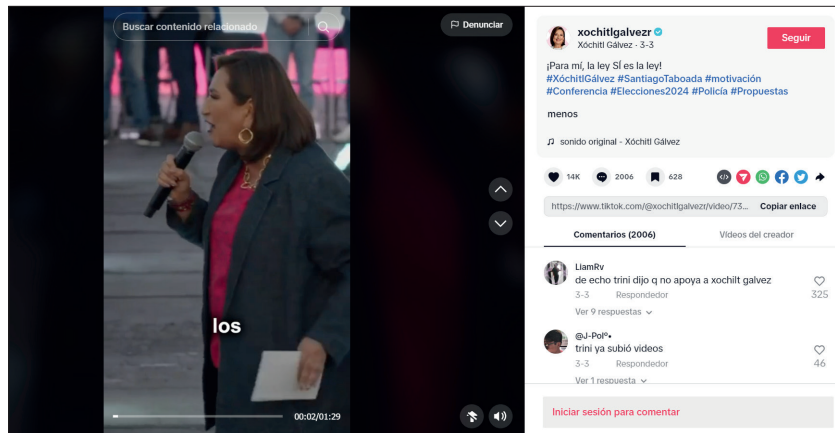


Fuente: TikTok, 04 de abril de 2024 (Jorge Álvarez Máynez, 2024).

Aunque en su video con más reproducciones hace uso de memes y presenta su contenido de manera breve, Xóchitl Gálvez tiene más videos largos y de propuestas (Figura 2), en contraste con Claudia Sheinbaum (Figura 3) y Jorge Álvarez Máynez (Figura 4), quienes utilizan primordialmente videos breves y de diversos tipos, aprovechando en mayor medida los recursos audiovisuales, tendencias, memes, y las dinámicas que ofrece TikTok. Tanto Álvarez Máynez como Sheinbaum, utilizan dúos (colocar dos videos en una sola publicación), a diferencia de Gálvez que no los utiliza, y sólo recurre a los denominados “ping-pong” (Figura 5), los cuales consisten en responder preguntas de manera breve y son populares en la plataforma; o a realizar preguntas a jóvenes,

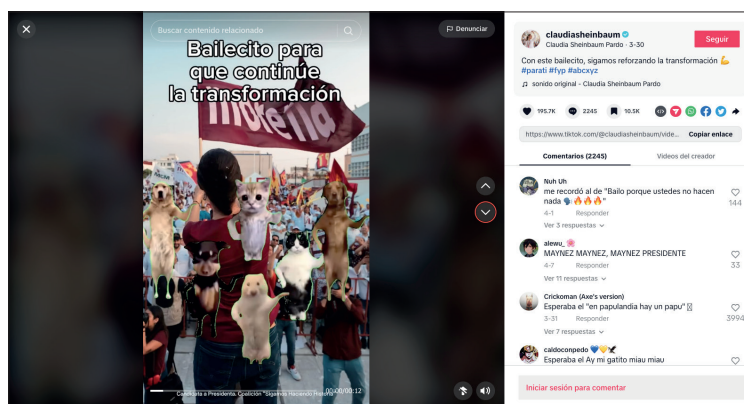
así como a contestar comentarios de la plataforma. Gálvez tampoco hace alguna referencia a seguidores y/o plataforma de TikTok, como sí lo hacen Álvarez Maynez y Sheinbaum, pues estos publican videos en los que celebran la cantidad de seguidores.

Figura 2. Discurso de Xóchitl Gálvez.



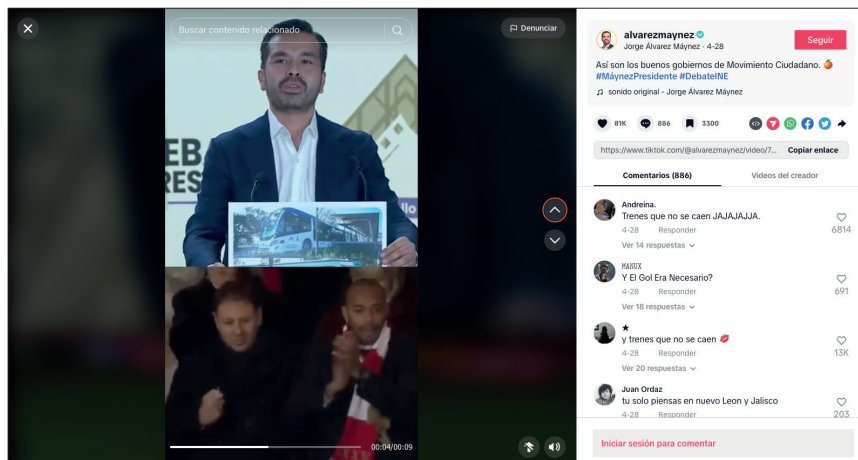
Fuente: TikTok, 03 de marzo de 2024 (Xóchitl Gálvez, 2024).

Figura 3. Claudia Sheinbaum utilizando imágenes y música popular en TikTok.



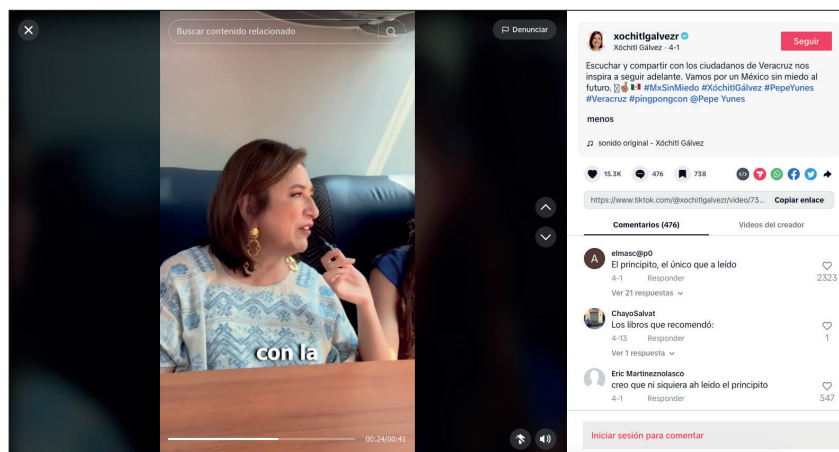
Fuente: TikTok, 30 de marzo de 2024 (Claudia Sheinbaum Pardo, 2024).

Figura 4. Dúo de Álvarez Máynez.



Fuente: TikTok, 28 de abril de 2024 (Jorge Álvarez Máynez, 2024).

Figura 5. Ping-pong de Xóchitl Gálvez.



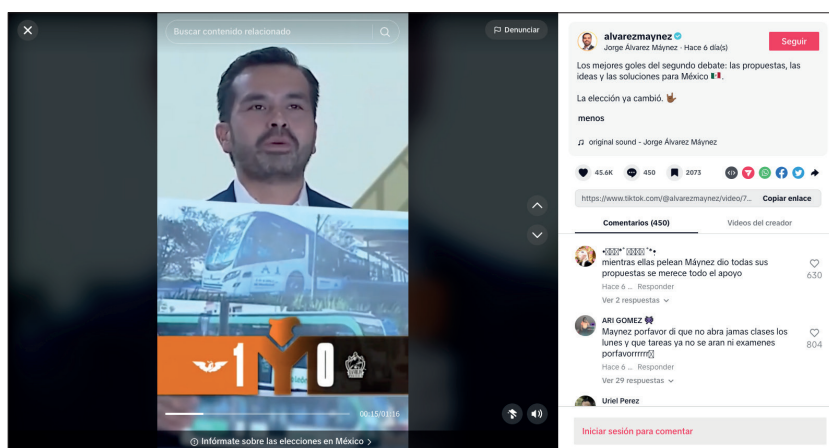
Fuente: TikTok, 01 de abril de 2024 (Xóchitl Gálvez, 2024).

En cuanto a la música, la candidata Gálvez apela a canciones que aluden generalmente a esperanza y combate, lo cual va en sintonía con la mayoría de las descripciones que se refieren a un “México sin miedo”; mientras que Sheinbaum recurre mayormente a música alegre, y a referencias de apoyo por parte de sus simpatizantes en sus descripciones; por último, el candidato de Movimiento Ciudadano, si bien coloca música alegre en sus videos, en estos predomina el uso de la canción “Presidente Máynez” y, en sus textos, impera la idea de la “nueva política” frente a la “vieja política”.

Los *hashtags* más utilizados por los candidatos se relacionan con su imagen y mensaje principal de campaña: Gálvez con #XóchitlGálvez (272 menciones) y #MxSinMiedo (132 menciones), Álvarez Máynez con #LoNuevoVaEnSerio y #JorgeÁlvarez MÁYnez (ambos con 56 menciones), y Sheinbaum con #parati (149 menciones) y #fyp (138 menciones). En Gálvez está presente el cuestionamiento a la inseguridad, y Álvarez Máynez trata de diferenciarse de lo que denomina la política tradicional. En el caso de Sheinbaum, los *hashtags* más utilizados responden a la plataforma de TikTok, pues con estos trata de aparecer en los contenidos principales de los usuarios.

Por otro lado, durante el periodo analizado se efectuaron los tres debates presidenciales. Si bien los tres candidatos subieron recortes de los debates directamente a TikTok sin edición, solo Álvarez Máynez subió contenido del debate de una manera más adaptada a la plataforma (Figura 6).

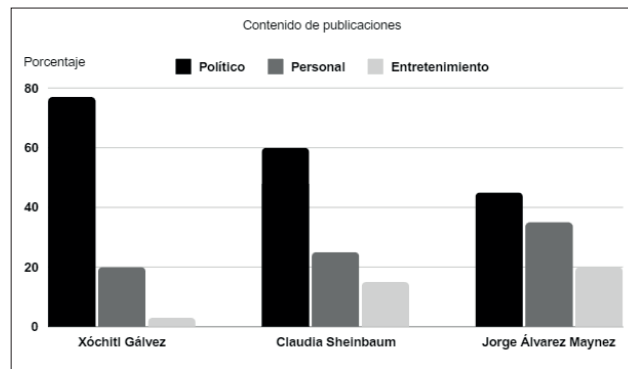
Figura 6. Video de Álvarez Máynez en el debate presidencial subido a la plataforma de TikTok con formato dúo.



Fuente: TikTok, 06 de mayo de 2024 (Jorge Álvarez Máynez, 2024).

El contenido de las publicaciones de los tres candidatos fue principalmente político (Figura 7). Todos resaltan el apoyo de simpatizantes en mítines, pero son Gálvez y Sheinbaum quienes más muestran este tipo de videos, ya que Álvarez Máynez tiene, en su mayoría, videos en foros con jóvenes en espacios más reducidos.

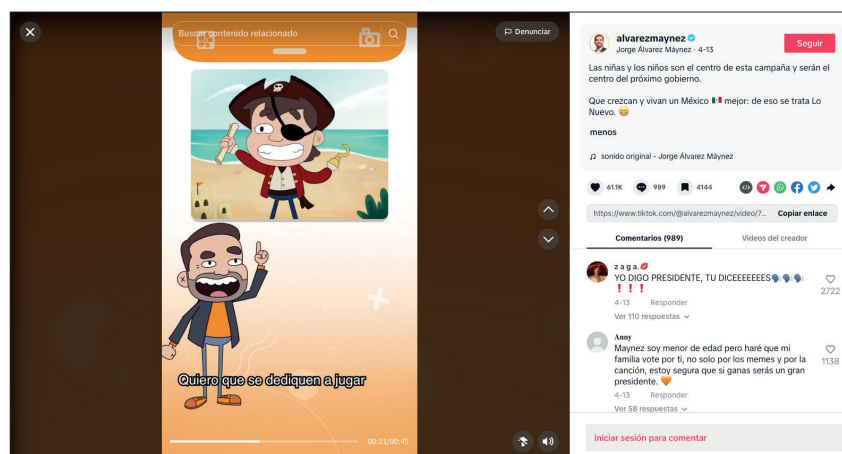
Figura 7. Contenido de las publicaciones de los candidatos.



Fuente: elaboración propia.

Los tres candidatos buscan destacar sus cualidades como líderes, y dan preferencia a las propuestas y referencias hacia los jóvenes. Álvarez Máynez tiene videos en los que resalta su capacidad de liderazgo a través de temas futbolísticos y animaciones completamente hechas para su campaña, en las que aparece como un personaje con una voz diferente a la suya hablando de propuestas y cualidades personales que lo distinguen como líder (Figura 8). En este sentido, el contenido de Gálvez muestra cercanía a la ciudadanía (Figura 9), así como cuestionamientos hacia el gobierno del presidente Andrés Manuel López Obrador y a la candidata Sheinbaum (Figura 10). La candidata de la coalición Sigamos Haciendo Historia, por su parte, destaca el apoyo de simpatizantes y hace referencias al culto a su imagen (Figura 11).

Figura 8. Animación de Álvarez Máynez.



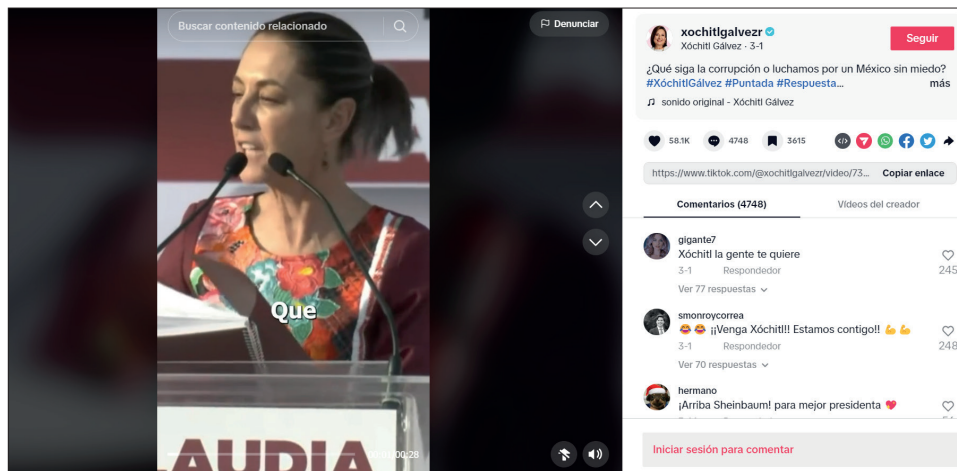
Fuente: TikTok, 13 de abril de 2024 (Jorge Álvarez Máynez, 2024).

Figura 9. Video de Gálvez con simpatizante.



Fuente: TikTok, 01 de marzo de 2024 (Xóchitl Gálvez, 2024).

Figura 10. Video de Gálvez en el que ironiza con un discurso de Sheinbaum.



Fuente: TikTok, 01 de marzo de 2024 (Xóchitl Gálvez, 2024).

Figura 11. Video de Sheinbaum en el que muestra una muñeca basada en su imagen.



Fuente: TikTok, 26 de marzo de 2024 (Claudia Sheinbaum Pardo, 2024).

Los tres candidatos hacen invitaciones a votar, incluso por medios de jóvenes, pero son Álvarez Maynez y Sheinbaum quienes más se apoyan en recursos audiovisuales para hacer más dinámica esa invitación. De igual forma, los tres candidatos suben videos apoyando a distintos candidatos de su partido, como Santiago Taboada que compite por la gubernatura de la Ciudad de México por parte de la coalición Fuerza y Corazón por México (Figura 12); Clara Brugada, aspirante de la coalición Sigamos Haciendo Historia por la gubernatura a Ciudad de México (Figura 13), y Mariana Rodríguez de Movimiento Ciudadano, que compite por la alcaldía de Monterrey en el estado de Nuevo León (Figura 14).

Figura 12. Santiago Taboada y Xóchitl Gálvez en un mitin.



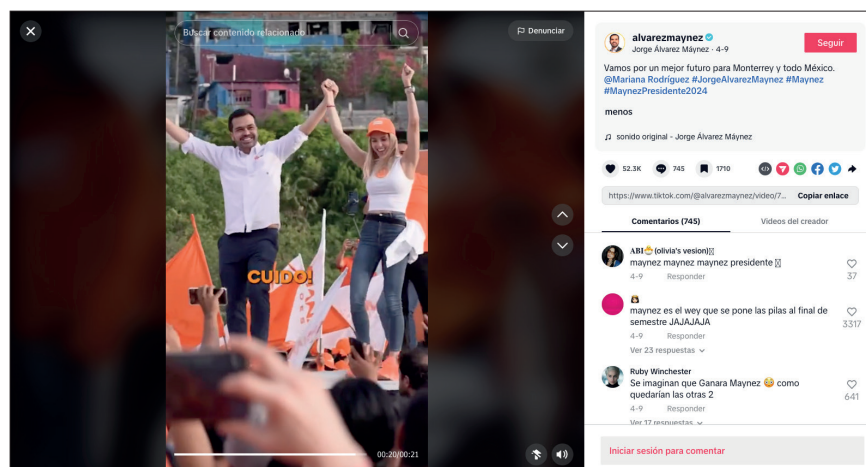
Fuente: TikTok, 04 de marzo de 2024 (Xóchitl Gálvez, 2024).

Figura 13. De izquierda a derecha, Omar García Harfuch, Clara Brugada, Claudia Sheinbaum y Ernestina Godoy.



Fuente: TikTok, 29 de marzo de 2024 (Claudia Sheinbaum Pardo, 2024).

Figura 14. Álvarez Maynez con Mariana Rodríguez en un mitin.



Fuente: TikTok, 09 de abril de 2024 (Jorge Álvarez Maynez, 2024).

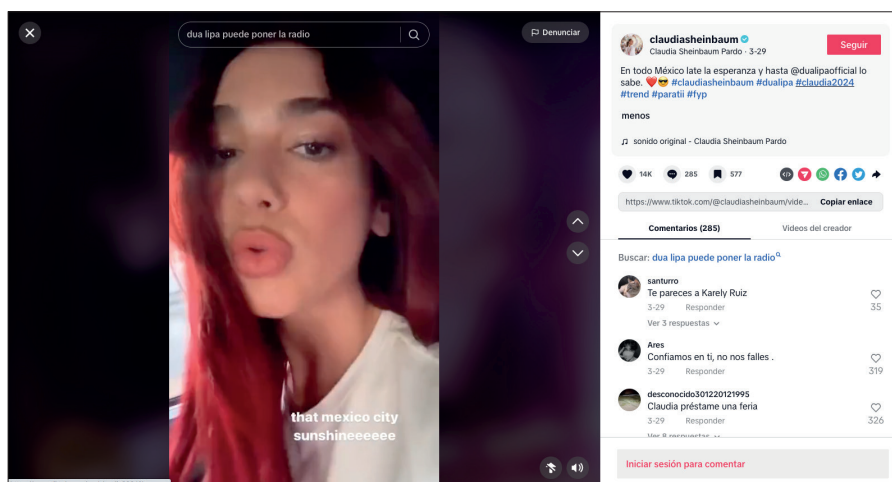
Tanto Sheinbaum como Gálvez concluyeron sus campañas en la plataforma de manera general y acorde al resto de sus videos: la primera muestra el apoyo de simpatizantes, mientras la segunda presenta contenido más crítico hacia el gobierno de López Obrador y a la propia Sheinbaum. Álvarez Maynez pone fin a su campaña con animaciones en las que coloca memes y tendencias que se hicieron alrededor de su imagen. Cabe señalar que el 22 de mayo, a una semana del cierre de campaña, colapsó un escenario en un evento político de Movimiento Ciudadano en el que se encontraba Álvarez Maynez. Este incidente resultó en decenas de heridos y murieron al menos nueve

personas (Guillén, 2024). Derivado de este hecho, Álvarez Máynez subió cinco videos a TikTok con los que daba la sensación de cercanía, pues en ellos se le observa junto a las múltiples víctimas, y con reportes sobre su situación. En uno de sus videos estuvo acompañado por Mariana Rodríguez, y, entre estos cinco videos, se acumularon alrededor de 52.4 millones de reproducciones.

En cuanto al contenido personal, Álvarez Máynez centra sus publicaciones en subir videos con su familia, Gálvez en mostrar la ropa que utiliza, principalmente de origen indígena, y comparte momentos significativos de su vida. Sheinbaum, en cambio, tiene primordialmente publicaciones en las que aparece acompañada de su esposo en las que comparten su música favorita, o en las que simplemente se les ve con muestras de cariño entre ambos.

En relación con la categoría de entretenimiento, Sheinbaum capitaliza las tendencias y memes para mejorar su contenido. Por ejemplo, en el video del 29 de marzo reproduce una canción sobre su campaña a través de un video viral de la cantante inglesa Dua Lipa, la cual parecería estar escuchando esa canción (Figura 15). Igualmente, es importante destacar que Sheinbaum muestra en la plataforma a su equipo de trabajo al que denomina “La Palomilla”, integrado por jóvenes con los que hace distintos videos dinámicos y adaptados al formato de TikTok, en la plataforma. (Figura 16).

Figura 15. Video editado en que da la apariencia de que la cantante inglesa Dua Lipa escucha la canción de campaña.



Fuente: TikTok, 29 de marzo de 2024 (Claudia Sheinbaum Pardo, 2024).

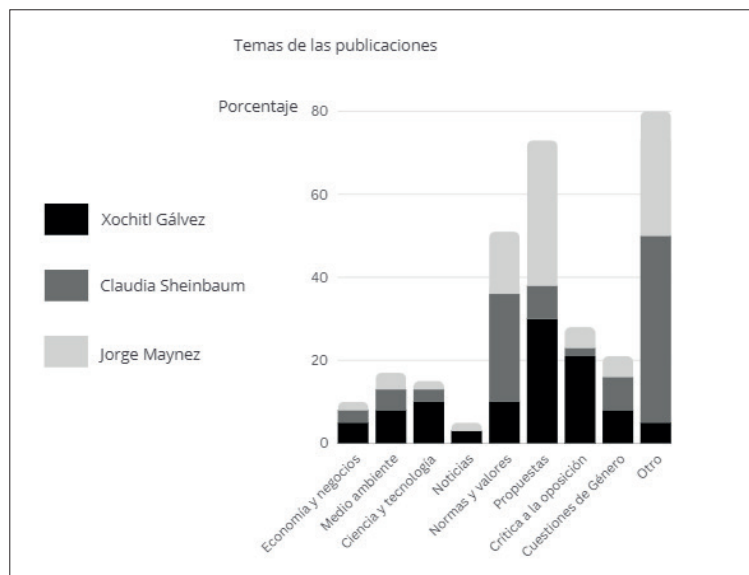
Figura 16. Dinámica de preguntas entre “La Palomilla” y Sheinbaum.



Fuente: TikTok, 12 de marzo de 2024 (Claudia Sheinbaum Pardo, 2024).

Álvarez Máynez también muestra en sus videos al equipo de campaña, pero sin esa consistencia y dinamismo con que lo hace Sheinbaum. No obstante, el candidato se adapta a las dinámicas de la plataforma, pues tiene publicaciones en las que recomienda a dónde ir a comer, la comida que prefiere, videos de caricaturas asiáticas en las que sustituye el doblaje por comentarios a favor de su campaña, videos en los que busca mayor interacción con la audiencia al preguntar qué tipo de Máynez eres, etc. Gálvez prácticamente no tiene este tipo de contenido, salvo videos en los que habla de su afición al Cruz Azul, equipo de futbol mexicano, pero incluso en este tipo de videos lo vincula con propuestas, o con llamados al voto.

Como se observa en la Figura 17, los principales temas abordados en el caso de Gálvez y Álvarez Máynez tienen que ver con propuestas, aunque la primera en un sentido más amplio, mientras que el segundo da prioridad a las propuestas a jóvenes; a su vez, el contenido principal de Sheinbaum se concentra en transmitir normas y valores, y en la categoría “Otro”, pues sus videos generalmente son una mezcla de apoyo de simpatizantes, videos interactivos con su audiencia, memes, tendencias, etcétera.

Figura 17. Temas de las publicaciones.

Fuente: elaboración propia.

En Gálvez aparece más constantemente la crítica hacia la oposición, concretamente al presidente López Obrador y a la candidata Sheinbaum. Esto se enmarca en la lógica de encuestas que colocan a Sheinbaum como la favorita para ganar las elecciones, y a Gálvez en segundo lugar, mientras que Álvarez Máynez se encuentra en el tercer lugar (Llaneras, 2024). Por lo tanto, al liderar las encuestas, se entiende que Sheinbaum prácticamente no suba videos en los que cuestione a la oposición, y sí más de respaldo de simpatizantes. Sin embargo, la candidata de la coalición Sigamos Haciendo Historia tiene publicaciones en la que respalda proyectos emblemáticos del presidente López Obrador, como el Tren Maya y la aerolínea Mexicana de Aviación.

Conclusiones

Los tres candidatos dieron preferencia a la población más joven, entendiendo que TikTok es usado mayormente por este sector. Prácticamente, ninguno de ellos dedica videos específicos hacia la población adulta sino que, más bien, se les ve cercanos a ellos, aunque sin crear y dirigir un lenguaje concreto hacia esos grupos.

TikTok, como vimos, es una plataforma en la que se consumen videos de corta duración, y en ese espacio el creador de contenido debe ser capaz de atraer la atención echando mano de diversos recursos. No es sólo colocar música o aspectos visuales que se contemplan como atractivos, como es el caso de la candidata Gálvez que en general publicó contenido mayormente dedicado a propuestas, con videos de más de un minuto, en algunos con formatos que no eran propios de TikTok, a los que únicamente agregaba transiciones, texto y música, y no atendió con profundidad aquellas dinámicas que funcionan en la plataforma como los dúos, memes, tendencias, aspectos personales, etcétera.

Por su parte, tanto Sheinbaum como Álvarez se adaptaron de mejor forma a la plataforma. Ambos hicieron mención de sus seguidores en TikTok, lo cual denota una personalización del contenido. Sheinbaum presentó a su grupo juvenil de trabajo en la plataforma, se mostró cercana hacia éste e hizo diversas dinámicas, como encuestas e interacciones, en su contenido. Cuando hizo propuestas, incluyó efectos y edición de video que las hiciera más dinámicas y que no se limitaran a discursos, asimismo hizo uso de tendencias, de música más reciente asociada a las preferencias de los jóvenes, de videos de divulgación científica, entre otros. El último día de campaña subió un video en el que habla con “La Palomilla” acerca de su contenido en dado caso de ganar las elecciones, con lo que busca demostrar un interés exclusivamente a la plataforma.

Álvarez Máynez utiliza la plataforma de tal modo que beneficia no sólo a construir su imagen como candidato, sino asociado a una marca llamada Movimiento Ciudadano. El uso de inteligencia artificial, animaciones y efectos en los que el color naranja es protagonista, la canción viral de “Presidente Máynez”, los tenis color naranja “Fosfo Fosfo” asociados a Mariana Rodríguez y a Samuel García, ambos populares gracias a su trabajo en plataformas sociodigitales (Zerega, 2023) y, como reiteramos, pertenecientes a Movimiento Ciudadano; son elementos que el candidato presidencial asocia con el partido, la tecnología, y con un discurso en concreto: la “nueva política”.

Álvarez Máynez entiende que TikTok, más allá de contenido político por el hecho de estar en una campaña, es una plataforma que funciona para entretener e interactuar (Figueroa et al., 2022). Por ello, lo vemos constantemente con su familia, o asistiendo a eventos musicales y deportivos, y en general interactuando con el público digital.

La plataforma funciona mayormente como estrategia de comunicación que permite entretener y mostrar mayor cercanía. Es en estos rubros en los que parecen encaminarse los usos que los actores políticos hagan de TikTok, con formatos breves que son consumidos cada vez más (Figueroa et al., 2022). Sin embargo, para Cochea y Suárez (2022) la plataforma aún no puede ser vista como una herramienta principal de comunicación, debido al porcentaje de audiencia que alcanza, así como por la duración de los videos que, según los autores, sirven más como elementos publicitarios que como discusión de propuestas. Si bien la plataforma no es la idónea para discutir propuestas, finalmente puede cumplir el cometido de expandirlas y generar simpatía entre los seguidores.

El uso de TikTok como apoyo para la comunicación política es todavía reciente, y queda pendiente el análisis sobre el impacto que tiene entre los usuarios, así como la duración y popularidad de la plataforma, tomando en cuenta su uso restringido en distintos países (Rodríguez, 2024). Será interesante notar la capacidad de seguir mejorando su sistema de inteligencia artificial y algorítmico, así como la atención y repercusión que tenga entre los actores políticos que utilicen la plataforma.

Referencias bibliográficas

- Álvarez Máyne, Jorge [@alvarezmaynez]. (s. f.). Publicaciones [Perfil de TikTok]. TikTok. Recuperado de: <https://www.tiktok.com/@alvarezmaynez?t=8mp2GSZsXET&r=1>
- Ariza, A., March, V., y Torres, S. (2022). Una radiografía del uso de TikTok en Argentina. Tsafiqui, Revista Científica en Ciencias Sociales, 12(3). DOI: <https://doi.org/10.29019/tsafiqui.v12i19.1098>
- Ariza, A., March, V., y Torres, S. (2023). La comunicación política de Javier Milei en TikTok. Intersecciones. En Comunicación, 2(17). DOI: <https://doi.org/10.51385/ic.v2i17.182>

- Castro, A., y Díaz P. (2021). La comunicación política de la derecha radical en redes sociales. De Instagram a TikTok y Gab, la estrategia digital de Vox. *Dígitos*, 7. DOI: <https://doi.org/10.7203/rd.v1i7.210>
- Cervi, L., Tejedor, S., & García, F. (2023). TikTok and Political Communication: The Latest Frontier of Politainment? A Case Study. *Media and Communication*, 11(2). DOI: 10.17645/mac.v11i2.6390
- Cochea, G., y Suárez, G. (2022). Marketing Político 2.0: Estrategias de storytelling a través de TikTok de los dos candidatos a presidente del Ecuador 2021. *Revista Científica Arbitrada de Investigación en Comunicación, Marketing y Empresa REICOMUNICAR*, 5(9), 118-135. DOI: <https://doi.org/10.46296/rc.v5i9.0039>
- Consejo Nacional de Población (Conapo) (s. f.). Índices de desarrollo social en las etapas del curso de la vida 2000. <http://www.conapo.gob.mx/work/models/CONAPO/Resource/1342/1/images/02introduccion.pdf>
- Cuevas, M. (2023). ¿Qué ofrecen los políticos a México? Análisis de la comunicación en campaña por redes sociales de 2021 a 2023. *Question*, 3(76). DOI: <https://doi.org/10.24215/16696581e830>
- Cusot, G., Palacios, I. (2021). Tik Tok y su Rol Predominante en la Campaña Presidencial de Xavier Hervas. *Enfoques de la Comunicación*, 6(65-96). [PDF]
- Delgado, J., Hidalgo, X., y Méndez, A. (2022). El poder de Tik Tok en campañas políticas. Revisión a las elecciones presidenciales ecuatorianas del 2021 durante la pandemia del Covid-19. *Razón y Palabra*, 26(114). DOI: <https://doi.org/10.26807/rp.v26i114.1938>
- Figuereo, J., Oliveira, J., y Mancinas, R. (2022). TikTok como herramienta de comunicación política de los presidentes iberoamericanos. *Redes Sociales y Ciudadanía* (103-112) [PDF]

Gálvez, Xóchitl [@xochitlgalvezr]. (s. f.). Publicaciones [Perfil de TikTok]. TikTok. Recuperado de: https://www.tiktok.com/@xochitlgalvezr?t=8mp2EL1M3BF&_r=1

Guillén, B. (23 de mayo de 2024). Cronología de un derrumbe: de las porras de “¡Máynez, presidente!” al pánico en Nuevo León. El País. <https://elpais.com/mexico/elecciones-mexicanas/2024-05-24/cronologia-de-un-derrumbe-de-las-porras-de-maynez-presidente-al-panico-en-nuevo-leon.htm>

Inegi (6 de julio de 2023). Estadísticas a propósito del día mundial de la población. Instituto Nacional de Estadística y Geografía. [PDF] https://www.inegi.org.mx/contenidos/saladeprensa/aproposito/2023/EAP_DMPO23.pdf

ITU (12 de septiembre de 2023). La población mundial sin conexión sigue disminuyendo hasta los 2600 millones de personas en 2023. Unión Internacional de Telecomunicaciones. <https://www.itu.int/es/mediacentre/Pages/PR-2023-11-27-facts-and-figures-measuring-digital-development.aspx#:~:text=De%20acuerdo%20con%20las%20informaciones,contin%C3%BAan%20sin%20conexi%C3%B3n%20en%202023.>

Kemp, S. (13 de febrero de 2023). Digital 2023: México. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-mexico>

Llaneras, K. (29 de mayo de 2024). ¿Quién va a ganar las elecciones en México? Así cierran las encuestas. El País. <https://elpais.com/mexico/elecciones-mexicanas/2024-05-29/quien-va-a-ganar-las-elecciones-en-mexico-asi-cierran-las-encuestas.html>

Maheshwari, S., y Holpuch, A. (11 de marzo de 2024). ¿Por qué Estados Unidos está considerando prohibir TikTok? The New York Times. <https://www.nytimes.com/es/2023/03/16/espanol/tiktok-prohibida.html>

- Moreno, A. (29 de septiembre de 2023). Generación Z, el desafío electoral. *El Financiero*. <https://www.elfinanciero.com.mx/opinion/alejandro-moreno/2023/09/29/generacion-z-el-desafio-electoral/?output-Type=amp>
- Newman, N., Fletcher, R. et. al. (2023). Digital News Report 2023. Reuters Institute. [PDF] https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/2023-06/Digital_News_Report_2023.pdf
- Paredes, A. (09 de enero de 2024). Aunque no “habla de corrido”, AMLO abre su cuenta de TikTok; estos son sus videos. *El Universal*. <https://www.eluniversal.com.mx/nacion/aunque-no-habla-de-corrido-amlo-abre-su-cuenta-en-tiktok-estos-son-sus-videos/>
- Pariser, E. (2017). *El Filtro Burbuja*. Penguin Random House.
- Rodríguez, J. (29 de abril de 2024). Estos son los países que prohíben usar TikTok. *Expansión*. <https://expansion.mx/tecnologia/2024/04/29/paises-que-prohiben-usar-tiktok>
- Sheinbaum Pardo, Claudia [@claudiasheinbaum]. (s. f.). Publicaciones [Perfil de TikTok]. TikTok. Recuperado de: <https://www.tiktok.com/@claudiasheinbaum?t=8mp29S8lcZh&r=1>
- Wilches, J., Guerrero, H., y Niño, César (2024). Emociones políticas y narrativas prototípicas: TikTok en las campañas políticas, estudio de caso. *Revista Latina de Comunicación Social*, 82, 1-28. DOI: <https://doi.org/10.4185/rlcs-2024-2234>.
- Zerega, G. (16 de diciembre de 2023). El efecto Mariana Rodríguez: la transformación de una ‘influencer’ en candidata. *El País*. <https://elpais.com/mexico/elecciones-mexicanas/2023-12-17/el-efecto-mariana-rodriguez-la-transformacion-de-una-influencer-en-candidata.html>



Relevancia de la Comunicación Constitutiva de las Organizaciones (cco) en el estudio del turismo y la gestión de espacios protegidos

*Relevance of Constitutive Communication
of Organizations (CCO) in the study of tourism
and management of protected areas*



Autora

María de Jesús Moo Canul
Universidad Autónoma del Estado de Quintana Roo

Resumen

En este artículo se aborda la relevancia de la Teoría de la Comunicación Constitutiva de las Organizaciones (cco) en el ámbito del turismo y la gestión de espacios protegidos. La cco postula que la comunicación no solo refleja, sino que constituye la realidad organizativa. Se destaca cómo esta perspectiva transforma la comprensión del turismo, donde las prácticas comunicativas configuran experiencias y significados, y su aplicación en la gestión de espacios protegidos influye en la relación entre sociedad y entorno natural. En este sentido, el objetivo es ofrecer una reflexión crítica sobre la performatividad de la Teoría de la Comunicación Constitutiva de las Organizaciones (cco) en los contextos del turismo y la gestión de espacios protegidos, subrayando la necesidad de una comunicación organizativa más efectiva. Se concluye resaltando la relevancia de integrar la investigación de la cco para los desafíos contemporáneos en la comunicación organizativa.

Palabras clave: comunicación organizacional; turismo sustentable; turismo responsable

Abstract

This paper addresses the relevance of the Constitutive Communication Theory of Organizations (cco) in the field of tourism and the management of protected areas. cco posits that communication not only reflects but also constitutes organizational reality. It highlights how this perspective transforms the understanding of tourism, where communicative practices shape experiences and meanings, and its application in the management of protected areas influences the relationship between society and the natural environment. In this sense, the aim is to provide a critical reflection on the performativity of the Constitutive Communication Theory of Organizations (cco) in the contexts of tourism and the management of protected areas, emphasizing the need for more effective organizational communication. It concludes by emphasizing the relevance of integrating cco research for contemporary challenges in organizational communication.

Keywords: organizational communication; sustainable tourism; responsible tourism

Introducción

El paradigma de la Comunicación Constitutiva de las Organizaciones (cco), introducido por académicos en comunicación organizacional y estudios organizacionales, representa un cambio importante en la teoría y la investigación (Putnam, 2022). Con el correr de los años, este enfoque ha ganado legitimidad y se ha consolidado cada vez más como un área de investigación con identidad propia (Boivin *et al.*, 2017), a pesar de las limitaciones en su representación de teorías de comunicación, al ser una teoría en desarrollo con una presencia notable en varios libros de texto de comunicación organizacional (Koschmann y Campbell, 2019).

La obra de McPhee y Zaug (2009) resalta que la cco postula que la comunicación no es simplemente un medio de transmisión de información, sino una acción que configura y constituye la realidad organizacional. Ello da lugar a múltiples perspectivas que comparten un objetivo común y abrazan principios similares, y se ha convertido en un paradigma prolífico en el campo de la comunicación organizacional y los estudios organizacionales (Putnam, 2022). En el turismo, la aplicación de este enfoque implica reconocer

que las narrativas y prácticas comunicativas no solo informan sobre destinos y servicios, sino que participan activamente en la construcción de experiencias y significados.

México ocupa el séptimo lugar a escala mundial en la recepción de turistas internacionales y el decimosexto en captación de divisas, lo cual genera el 8.7% del PIB nacional; en 2021, recibió 31.9 millones de turistas internacionales, lo que resultó en ingresos de 19.8 mil millones de dólares (DATATUR, 2021; SECTUR, 2022, citado por Cervantes *et al.*, 2023). Por lo tanto, el turismo es una actividad económica que impulsa un gran número de consumidores y cuenta con una infraestructura diseñada para ofrecer estos servicios (Arauco *et al.*, 2022 citado por Cervantes *et al.*, 2023). Sin duda, el turismo en México es crucial en términos económicos pero ha generado tensiones en comunidades locales; la pandemia de Covid-19 reveló la insostenibilidad de los modelos tradicionales, abriendo la puerta a otras prácticas más responsables que integren a las comunidades, promoviendo un enfoque que genere valor social y cultural (Duxbury *et al.*, 2020).

La perspectiva de la cco proporciona una base conceptual sólida para desentrañar cómo la comunicación en el turismo no solo representa la realidad, sino que también la construye. Este enfoque destaca su desarrollo a lo largo del tiempo y las relaciones dinámicas entre sus componentes, independientemente de si las personas son conscientes de este proceso (Fairhurst y Putnam, 2024). Por lo anterior, surge la pregunta ¿Cómo puede el enfoque de la Comunicación Constitutiva de las Organizaciones (cco) ampliar nuestra comprensión de las organizaciones como entidades que existen más allá de los espacios físicos, y cómo contribuye esta perspectiva a la gestión de destinos turísticos y de espacios protegidos? De este modo, el propósito de este documento ensayístico es proporcionar una reflexión crítica sobre cómo se manifiesta la Teoría de la Comunicación Constitutiva de las Organizaciones (cco) en los ámbitos del turismo y la gestión de espacios protegidos, destacando la importancia de una comunicación organizacional más eficaz.

Visión expansiva del cco: una perspectiva que trasciende lo físico

Desde la década de 1960, los estudios positivistas en comunicación organizacional han evolucionado de ver a las organizaciones como simples contenedores enfocados en la

productividad y a la comunicación como un proceso orientado a resultados, hacia una comprensión de que las organizaciones son fenómenos sociales que se (re)producen constantemente a través de actos comunicativos (Ashcraft *et al.*, 2009; Silva *et al.*, 2020), es decir, antepone la fuerza de las acciones comunicativas y su fuerza para moldear y transformar fenómenos organizacionales complejos (Schoeneborn *et al.*, 2014). El paradigma de la Comunicación Constitutiva de las Organizaciones (cco) (McPhee y Zaug, 2009), revela la dinámica intrínseca de la comunicación en la formación y mantenimiento de la realidad organizacional. Este enfoque se centra en entender los patrones emergentes en las organizaciones, haciendo énfasis en el lenguaje, la comunicación, el discurso, la materialidad y las prácticas cotidianas (Fairhurst y Putnam, 2024), justificando su interés en la diversidad de formas en que se desarrollan los esfuerzos colectivos, señalando que ser una organización es una cuestión de grado más que de una distinción clara (Bencherki *et al.*, 2022). En el contexto del turismo, esta perspectiva adquiere una relevancia fundamental al desentrañar las complejidades de cómo la comunicación no solo refleja, sino que también da forma a las experiencias turísticas y, en última instancia, contribuye a la construcción de significados en este ámbito. Fairhurst y Putnam (2024) explican que la comunicación no solo define a las organizaciones, sino que también las constituye a través de la interacción continua entre las personas. Esto significa que un destino turístico se puede entender como una organización construida por las relaciones y conversaciones que ocurren entre los diferentes actores involucrados, como turistas, locales y gestores de espacios protegidos. Así, el enfoque de cco ayuda a ver cómo se crean identidades y experiencias turísticas a través de la comunicación, más allá de estructuras físicas o límites geográficos.

Bajo la idea anterior, es decir la Comunicación Constitutiva de las Organizaciones, se comprende que, en el turismo, las acciones comunicativas repetidas, como las campañas publicitarias, las narrativas promocionales y las interacciones turísticas cotidianas, no solo informan sobre destinos y servicios, sino que, en última instancia, configuran las percepciones y expectativas de los turistas. En este sentido, la cco proporciona un lente a través del cual se puede examinar cómo las prácticas comunicativas en el turismo no solo representan la realidad existente, sino que contribuyen activamente a su constitución.

La CCO y el turismo

La obra de Putnam y McPhee (2009) destaca que la Comunicación Constitutiva de las Organizaciones (cco) no solo aborda la comunicación como un fenómeno lingüístico, sino como un proceso que involucra acciones, interacciones y la construcción continua de la realidad organizativa. Aplicado al turismo, esto implica considerar no solo los mensajes explícitos en la promoción turística, sino también los gestos, símbolos y rituales que constituyen la experiencia turística. La cco sugiere que, al comprender la comunicación como una actividad constitutiva, los profesionales del turismo pueden influir de manera más efectiva en la creación de experiencias auténticas y significativas para los turistas y, al mismo tiempo, gestionar la percepción de destinos y servicios.

La noción de que la comunicación es constitutiva también se relaciona con la idea de la “performatividad” en la cco, donde las palabras no solo describen la realidad, sino que también la crean (Putnam *et al.*, 2016). En el turismo, esto se traduce en reconocer que las narrativas turísticas no solo cuentan historias sobre destinos, sino que, a través de la forma en que se comunican, participan activamente en la creación de las experiencias turísticas. Por ejemplo, la elección de ciertas palabras, imágenes y tonos en la publicidad turística puede influir en la percepción del turista y afectar la forma en que interactúa con el destino. Dado lo anterior, el objetivo es proporcionar una reflexión crítica sobre la aplicabilidad y efectividad de la Teoría de la Comunicación Constitutiva de las Organizaciones (cco) en los ámbitos del turismo y la gestión de áreas protegidas, destacando la importancia de mejorar la comunicación organizativa en estos contextos para abordar desafíos específicos y mejorar los resultados.

La CCO en la gestión de espacios protegidos como instrumento transformador

El enfoque acuñado en este artículo sobre la Comunicación Constitutiva de las Organizaciones (cco) en la gestión de espacios protegidos, une conceptos vitales como la comunicación, la sustentabilidad y el turismo porque observa la gestión de espacios protegidos, según CONANP (s. f.) y CONAHCYT (s. f.), como una interacción compleja entre la sociedad y el entorno natural. El paradigma de la cco, según Putnam *et al.* (2016), destaca que la comunicación es la fuerza que da forma y constituye la realidad or-

ganizacional. Si se aplica esta idea a la gestión de espacios protegidos, ello implica reconocer que la comunicación juega un papel esencial en la definición de la relación entre la sociedad y el entorno natural. La cco ofrece una perspectiva que va más allá de considerar la comunicación como un mero instrumento informativo, destacando su papel fundamental en la construcción de la identidad de estos espacios y en la promoción de prácticas de conservación.

El enfoque constitutivo en organizaciones destaca la importancia de entender cómo las interacciones dinámicas entre elementos sociales y materiales contribuyen a la formación y transformación de las organizaciones, en lugar de verlas como entidades estáticas (Fairhurst y Putnam, 2024).

Este enfoque se presenta como una metateoría que explora las condiciones fronterizas de diferentes conceptos para estudiar las contradicciones, dialécticas, paradojas y tensiones organizativas, resaltando cinco dimensiones constitutivas (discurso, acciones de desarrollo, condiciones socio-históricas, presencia en múltiples contextos y praxis) que aparecen en la literatura a través de cinco tradiciones metateóricas: sistemas basados en procesos, estructuración, crítica, postmoderna y dialéctica relacional (Fairhurst y Putnam, 2024). Destacando la necesidad de enfocar más en el tiempo los estudios de procesos, considerar la emoción junto con la racionalidad y esto apunta a enriquecer la comprensión de las paradojas organizativas y a desarrollar teorías más robustas (Putnam *et al.*, 2016).

Particularmente, el trabajo en cco ha evolucionado a través de tres etapas principales: el enfoque en patrones de interacción que co-crean actividades y organización como proceso de comunicación; el reconocimiento del discurso y el lenguaje como actuaciones que enmarcan la organización; y la identificación de relaciones recursivas entre la comunicación y la organización; lo que ha dado lugar a que estos constructos clave, constitutivos, de performatividad y de relaciones recursivas, hayan surgido como fundamentales en el pensamiento de cco, representando una nueva forma de conceptualizar la relación entre comunicación y organización (Putnam, 2022). Ha expandido su alcance al integrar teorías de ética, derecho, relaciones públicas, lingüística y filosofía, demostrando su capacidad para explorar formas organizacionales como proyectos empresariales y controversias científicas y sociales (Bencherki *et al.*, 2022).

Estas ideas subrayan la importancia de un enfoque constitutivo para entender y manejar las tensiones y contradicciones en las organizaciones, ofreciendo nuevas perspectivas y metodologías para la investigación y la práctica organizativa. A través de la cco, según Putnam y McPhee (2009), la comunicación se convierte en un instrumento transformador en la gestión turística y ambiental. Tres premisas clave caracterizan el trabajo de la cco: primero, se enfoca en procesos de prácticas socio-discursivas continuas, no en episodios aislados; segundo, apunta a la producción conjunta de significados, los cuales son provisionales y situados; tercero, se centra tanto en los procesos de organización como en la constitución de la organización misma (Putnam, 2022). Al comprender que la comunicación tiene el poder de constituir realidades organizativas y sociales, los gestores de espacios protegidos pueden emplearla estratégicamente para fomentar la participación ciudadana, construir narrativas sustentables y promover prácticas de turismo responsables.

La teoría de la Comunicación Constitutiva de las Organizaciones (cco) ofrece una perspectiva innovadora al considerar la comunicación no solo como un medio de transmisión de información, sino como un instrumento transformador que moldea la realidad de las organizaciones (McPhee y Zaug, 2009) y, en este caso particular, del sector turístico y las entidades gestoras de espacios protegidos.

Aplicado el paradigma de la cco al ámbito del turismo, esta perspectiva implica reconocer que las prácticas comunicativas repetidas, como las estrategias de *marketing*, las interacciones con los turistas y las narrativas promocionales, no solo informan sobre la realidad turística, sino que también contribuyen a dar forma a la identidad y el carácter de las organizaciones turísticas y las áreas protegidas.

Putnam y McPhee (2009) subrayan que la cco va más allá de considerar la comunicación como un proceso lingüístico y destaca su carácter performativo. En el contexto del turismo, esto implica que las prácticas comunicativas, desde la publicidad hasta las interacciones en el lugar, no solo describen la realidad existente, sino que participan activamente en la creación de experiencias turísticas. Esta perspectiva transformadora sugiere que la comunicación no solo refleja la esencia de una organización turística o un espacio protegido, sino que es instrumental en la configuración continua de su realidad.

La perspectiva cco sostiene que mediante diversas formas de comunicación, incluyendo elementos no humanos, se generan, estructuran y dinamizan los grupos sociales, reconociendo así la influencia de aspectos materiales en la configuración de organizaciones; de este modo, la interacción reflexiva entre humanos y otros componentes físicos conforma la realidad, donde tanto lo visual como lo abstracto contribuyen, junto con los seres humanos, a forjar lo que se considera sustentable visto en términos organizacionales (Reumont *et al.*, 2024). Desde la comunicación constitutiva se asemeja a una forma de ventriloquia, donde tanto los actores humanos como los no humanos actúan como canales para la expresión de los elementos presentes en una situación de diálogo; así, la comunicación abarca a todos los entes capaces de interactuar e influir con base en lo que expresan y realizan en conjunto (Cooren, 2020), en este caso el paradigma de la sustentabilidad.

La relación entre la cco y la performatividad, como la planteada por Putnam *et al.* (2016), se torna esencial al explorar cómo la comunicación puede transformar no solo las percepciones de los turistas, sino también la propia naturaleza de los destinos turísticos y las áreas protegidas. En este sentido, las palabras y acciones comunicativas no solo cuentan historias sobre el turismo y la conservación, sino que, a través de su realización, participan activamente en la construcción y transformación de la realidad turística y ambiental.

El enfoque constitutivo de la comunicación también se relaciona con la idea de Schutz (1993) sobre la construcción significativa del mundo social, aunque con matices que diferencian una de otra. A diferencia de la construcción social, que enfatiza el papel de lo social en la creación de fenómenos, el enfoque constitutivo considera crucial la interacción entre lo social y lo material, es decir, observarla no como una entidad estática, optando por verla como un proceso en evolución, por lo tanto, se centra en analizar los patrones emergentes en la comunicación, la materialidad y las prácticas organizacionales en lugar de hacer predicciones sobre el futuro (Fairhurst y Putnam, 2024). En el turismo y la gestión de áreas protegidas, la cco insta a considerar cómo la comunicación no solo representa la realidad, sino que también influye en la manera en que los diferentes actores sociales perciben y participan en estas realidades, impulsando así procesos de transformación social.

En resumen, respaldada por las citas proporcionadas, la cco emerge como un instrumento transformador en el turismo y la gestión de áreas protegidas. Al reconocer la comunicación como una fuerza constitutiva, se abre la puerta a estrategias comunicativas conscientes que no solo informan, sino que también moldean activamente la realidad de las organizaciones turísticas y las áreas protegidas, fomentando su transformación y adaptación continua.

La cco y la Sustentabilidad

El paradigma de la Comunicación Constitutiva de las Organizaciones (cco) ha ganado reconocimiento académico y ofrece una sensibilidad crítica para analizar cómo las organizaciones emergen y se transforman a través de la comunicación, es por eso que quizá se entienda mejor como una atención orientada a preguntar, para cada faceta de la vida colectiva, cómo llegó a existir en primer lugar, y cómo continúa sosteniéndose y cambiando (Bencherki *et al.*, 2022). Además, revela la importancia de entender cómo los elementos visuales y las visiones humanas se complementan y se confrontan, desafiando la noción de una “comprensión compartida”, resaltando la riqueza que surge de la confrontación y diálogo entre visiones no compartidas (Reumont *et al.*, 2024), como puede ser el caso del diseño de materiales visuales para la difusión de comportamientos responsables en beneficio de la sustentabilidad.

Por lo anterior, a pesar de la creciente atención a la sustentabilidad en el ámbito del turismo y la gestión de áreas protegidas, persisten desafíos significativos que requieren una reflexión crítica sobre la función de las organizaciones y su papel en la sustentabilidad. Lo señalado por Armstrong y Kamieniecki (2019) y Carreño *et al.* (2018) ofrece una plataforma para evaluar cómo las prácticas comunicativas y organizativas han abordado o, en algunos casos, perpetuado estos desafíos.

El enfoque cco reconoce la importancia de cómo la comunicación moldea la organización y, aplicado al turismo sustentable, esto implica reconocer cómo la forma en que se comunica sobre el turismo y sus prácticas puede influir en la forma en que se organizan las iniciativas de turismo sustentable, que se transforman o traducen en la constitución de empresas, organizaciones no gubernamentales y colectivos.

En el contexto del turismo, la concepción de las estrategias de desarrollo a menudo se centra en minimizar los impactos ambientales y culturales. Además, la falta de coordinación y la dificultad para implementar medidas eficaces reflejan una brecha entre los ideales de sustentabilidad y la realidad de las prácticas organizativas. Si lo anterior se mira desde la perspectiva de cco, el espacio turístico se organiza y se estructura a través de procesos comunicativos (Putnam, 2022), desde la promoción de destinos hasta la gestión de atracciones turísticas y la interacción entre los diferentes actores en un destino, la comunicación juega un papel fundamental en la configuración del espacio turístico.

La CONANP (Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas) y CONAHCYT (Consejo Nacional de Humanidades, Ciencias y Tecnologías) ofrecen valiosos recursos y marcos normativos para la gestión de áreas protegidas (CONANP, s. f.; CONAHCYT, s. f.). No obstante, la implementación efectiva de estos se ve desafiada por la falta de recursos, tanto humanos como financieros, y por la complejidad de las dinámicas socioambientales.

La crítica argumentativa se vuelve fundamental al analizar la relación entre las organizaciones, el turismo y la sustentabilidad. La noción de desarrollo, enunciada por la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (SEMARNAT) (2018) como eje rector del sistema jurídico ambiental de México, se encuentra a menudo desvinculada de las realidades cotidianas en destinos turísticos y áreas protegidas.

El Fondo Nacional de Turismo, FONATUR (Presidencia de la República, 2014) destaca los logros en el desarrollo turístico, pero subyace la necesidad de un análisis crítico. ¿Este desarrollo ha sido verdaderamente sustentable, minimizando los impactos ambientales y evitando la segregación de la población local?

El énfasis en la interconexión entre comunicación y constitutividad organizacional resalta la necesidad de abordar las complejas relaciones entre los diferentes actores involucrados en el turismo, como las comunidades locales, las empresas turísticas, los gobiernos y las organizaciones de conservación. Esto es crucial para la sustentabilidad en el turismo, ya que implica una colaboración efectiva y una coordinación entre estos actores.

La perspectiva crítica se enfoca en cómo, a pesar de los marcos teóricos y normativos, las prácticas comunicativas y organizativas pueden contribuir a la segregación de la población local y a la exacerbación de impactos ambientales. La falta de integración efec-

tiva de la teoría cco en estas dinámicas puede estar perpetuando modos de comunicación organizativa que no abordan adecuadamente estos problemas fundamentales.

La comunicación subyacente en el compromiso es constitutiva de la autoridad relacional a través de un proceso de imitación y cambio entre personajes autoritarios, por lo que es importante desarrollar competencias comunicativas y críticas para maximizar el potencial transformador de estas prácticas en la gestión de desafíos como el cambio climático. Es decir, las organizaciones enfrentan el desafío de traducir los ideales de desarrollo sustentable en prácticas reales en el turismo y la gestión de áreas protegidas (Slager *et al.*, 2023). La crítica argumentativa, apoyada en las citas proporcionadas, se convierte en un instrumento clave para evaluar la brecha entre la retórica de sustentabilidad y las prácticas organizativas cotidianas, destacando la necesidad de transformaciones profundas en la comunicación y la acción organizativa.

Reflexiones finales

Este análisis crítico centrado en el paradigma de la Comunicación Constitutiva de Organizaciones (cco) y su aplicación en el turismo y la gestión de áreas protegidas proporciona una contribución al panorama de la enseñanza y formación en comunicación. La reflexión sobre estos enfoques canónicos no solo arroja luz sobre sus aplicaciones prácticas, sino que también plantea cuestionamientos fundamentales sobre cómo se están transmitiendo y aplicando estos conceptos en el ámbito académico y profesional.

La noción de comunicación constitutiva también puede aplicarse a la construcción de narrativas y discursos (Putnam, 2022) en torno al turismo y la sustentabilidad. Al promover narrativas positivas y auténticas sobre el tema, se puede influir en las percepciones y comportamientos de los turistas, así como en las decisiones de inversión y políticas a nivel gubernamental. Esto puede ayudar a construir una cultura de turismo más sustentable y fomentar prácticas responsables por parte de todos los involucrados en la industria del turismo.

Por otro lado, las enseñanzas derivadas del paradigma de la Comunicación Constitutiva de las Organizaciones (cco), respaldadas por las obras de McPhee y Zaug (2009), Putnam y McPhee (2009), y Putnam *et al.* (2016), revelan la importancia de considerar

la comunicación no solo como un instrumento transmisor de información, sino como un elemento constitutivo de la realidad organizativa. Este enfoque, sin embargo, aún no ha alcanzado su pleno potencial en la enseñanza de la comunicación.

En el contexto específico del turismo y la gestión de áreas protegidas, la aplicación del paradigma de la cco se presenta como una herramienta para comprender las complejidades comunicativas en estos entornos. En este sentido, los destinos turísticos pueden entenderse como organizaciones construidas a partir de las relaciones y conversaciones que ocurren entre diversos actores, incluidos turistas, locales y gestores de espacios protegidos. Esto implica que la identidad y las experiencias turísticas se crean a través de la comunicación, y no se limitan al interior de las estructuras físicas de las organizaciones. Sin embargo, la falta de integración efectiva de estos principios en la práctica revela una brecha significativa entre la teoría y la aplicación. Este espacio entre el discurso académico y la realidad organizativa destaca la necesidad de una actualización en los métodos de enseñanza.

Se hace evidente que, para enfrentar los desafíos contemporáneos, es necesario seguir profundizando en este enfoque teórico y práctico. Futuras investigaciones deberían centrar sus esfuerzos en desarrollar estrategias comunicativas que fortalezcan la participación de las comunidades locales, promuevan la conciencia ambiental y generen narrativas que resalten la importancia de la visión de la sustentabilidad para la vida de todas las especies. Así, la cco se convierte en un pilar esencial para construir un futuro en el que la comunicación no solo informe, sino que ayude a comprender cómo se constituye organizacionalmente la cultura de la sustentabilidad en sitios con actividad turística ante la necesidad de subsistencia de todas las especies.

Lo anterior implica reflexionar sobre cómo las prácticas actuales se pueden alinear con principios sustentables, así como explorar formas innovadoras de comunicar y aplicar estos en la gestión turística, garantizando así un impacto positivo en las comunidades y el medio ambiente. Por lo tanto, el camino hacia una mayor coherencia en estos temas requiere de un compromiso continuo con la investigación y la práctica colaborativa, facilitando un entendimiento más profundo de cómo la comunicación puede ser una herramienta clave para promover un turismo responsable y sustentable.

Este análisis crítico y reflexivo destaca la necesidad de una actualización en la enseñanza de la comunicación, específicamente al integrar de manera más efectiva el paradigma de la Comunicación Constitutiva de las Organizaciones (cco) y sus principios en la formación académica. Este enfoque no solo beneficia la comprensión teórica de los estudiosos del tema, sino que también promueve una conexión más estrecha entre la academia y la práctica, preparando a las nuevas generaciones para abordar los desafíos contemporáneos en la comunicación organizativa.

Referencias bibliográficas

- Armstrong, J. H., & Kamieniecki, S. (2019). Sustainability policy research: A review and Synthesis. *Policy Studies Journal*, 47(S1), S45-S65.
- Ashcraft, K., Kuhn, T. & Cooren, F. (2009). Constitutional Amendments: "Materializing" Organizational Communication. *The Academy of Management Annals*, 3(1), 1-64.
- Bencherki, N., Basque, J., & Kuhn, T. (2022). Introduction. En J. Basque, N. Bencherki, & T. Kuhn (Eds.). *The Routledge Handbook of the Communicative Constitution of Organization*. Routledge.
- Boivin, G., Brummans, B. H. J. M., & Barker, J. R. (2017). *The institutionalization of cco scholarship: Trends from 2000 to 2015*. *Management Communication Quarterly*, 31(3). <https://doi.org/10.1177/0893318916687391>
- Carreño, F., Iglesias, D., Sánchez, R., Carrasco, R., Calderón, H., y Platas, F. (2018). *Discusión epistemológica entorno a la sustentabilidad y el desarrollo* (Primera edición). Universidad Autónoma del Estado de México.
- Cervantes, L., Ultreras, A., Sánchez, V. y Soledispa, B. (2023). *Turismo, actividad económica estratégica para el desarrollo local: Caso de Mazatlán, Sinaloa, México en 2021*. *Revista Científica Empresarial DEBE-HABER*, 1(2), 75-86.

- Comisión Nacional de Áreas Naturales Protegidas [conanp]. (s. f.). *¿Qué hacemos?* <https://www.gob.mx/conanp/que-hacemos> [Consulta 12 de octubre de 2023].
- conahcyt (s. f.). *Áreas naturales protegidas del estado de Quintana Roo*. <https://conahcyt.mx/cibiogem/index.php/anpl/quintana-roo> [Consulta 11 de octubre de 2023].
- Cooren, F. (2020). A Communicative Constitutive Perspective on Corporate Social Responsibility: Ventriloquism, Undecidability, and *Surprisability*. *Business & Society*, 59(1), 175-197. <https://doi.org/10.1177/0007650318791780>
- Duxbury, N., Bakas, F., Vinagre, T. y Silva, S. (2020). Turismo regenerativo. En J. Reis (Ed.). *Palavras para lá da pandemia: Cem lados de uma crise* (p. 110). Centro de Estudos Sociais, Universidade de Coimbra.
- Fairhurst, G. & Putnam, L. (2024). *Performing Organizational Paradoxes*. Routledge.
- Koschmann, M. A., & Campbell, T. G. (2019). A critical review of how communication scholarship is represented in textbooks: the case of organizational communication and cco theory. *Annals of the International Communication Association*, 43(2), 173-191. <https://doi.org/10.1080/23808985.2019.1590785>
- Presidencia de la República (2014). *40 Aniversario del fonatur*. <https://www.gob.mx/epn/articulos/40-aniversario-del-fonatur>
- Putnam, L. (2022). Foreword: The Emerging Paradigm of Communication Constitutes Organization (cco). En J. Basque, N. Bencherki, & T. Kuhn (Eds.). *The Routledge handbook of the communicative constitution of organization* (p. xxvi). Routledge.
- Putnam, L., Fairhurst, G., & Banghart, S. (2016). Contradictions, Dialectics, and Paradoxes in Organizations: A Constitutive Approach. *The Academy of Management Annals*, 10(1), 65-171. <https://doi.org/10.1080/19416520.2016.1162421>

- Putnam, L., & McPhee, R. (2009). Theory Building: Comparisons of cco Orientations. En L. Putman & A. Nicotera (Eds.). *Building Theories of Organization. The Constitutive Role of Communication*. Routledge, Taylor & Francis Group.
- Reumont, M., Cooren, F. & Déméné, C. (2024). Envisioning sustainability through (un)shared professional visions of the “visual” materials of a design situation: a cco approach. *Journal of Communication Management*, 28(1), 110-133. <https://doi.org/10.1108/JCOM-07-2022-0084>
- Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales (semarnat). (2018). *La LGEEPA, eje rector del sistema jurídico ambiental de México*. <https://www.gob.mx/semarnat/articulos/la-lgeepa-eje-rector-del-sistema-juridico-ambiental-de-mexico?idiom=es> [Consulta 11 de octubre de 2023].
- Schoeneborn, D., Blaschke, S., Cooren, F., McPhee, R., Seidl, D. & Taylor, J. (2014). *The Three Schools of cco Thinking*. *Management Communication Quarterly*, 28(2), 285-316.
- Schutz, A. (1993). *La construcción significativa del mundo social. Introducción a la sociología comprensiva* (E. J. Prieto, Trad.). Ediciones Paidós Ibérica.
- Silva, S., Ruão, T., & Gonçalves, G. (2020). O estado de arte da Comunicação Organizacional: as tendências do século XXI. *Observatorio (OBS) Journal*, 14(4), 098-118.
- Slager, R., Gond, J. P. & Sjöström, E. (2023). Mirroring and switching authoritative personae: A ventriloquial analysis of shareholder engagement on carbon emissions. *Human Relations*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/00187267231174700>



Entornos Personales de Aprendizaje para la formación investigativa: estudio fenomenológico en estudiantes de Comunicación



*Personal Learning Environments for research training:
a phenomenological study in Communication Students*

Autores

Eduardo Gabriel Barrios-Pérez
Universidad Veracruzana
Genaro Aguirre-Aguilar
Universidad Veracruzana
PreferenciasRubén Edel-Navarro
Universidad Veracruzana

Resumen

Parece que el incremento exponencial de la información disponible multiplica, en buena medida, las oportunidades del desarrollo humano. A partir de este planteamiento, se puede analizar las ventajas que los Entornos Personales de Aprendizaje (EPA) podrían significar en aquellos que transitan por procesos formativos a nivel superior en el campo de la Comunicación. Se reconocen las ventajas que supone dominar competencias vinculadas a una cultura digital, donde los EPA y las nuevas alfabetizaciones contribuyen a potenciar los lugares que un sujeto puede transitar en su formación universitaria para adquirir habilidades disciplinarias e investigativas. El estudio se enmarca en una investigación doctoral con enfoque comprensivo cuyo método fue fenomenológico. Se partió de la actitud natural de los sujetos para comprender las formas en que se les aparece el fenómeno educativo, las dos primeras reducciones del método aluden a las ideas y el mundo de vida de los sujetos, para más tarde en lo constitutivo, reconocer la intersubjetividad mostrada entre los participantes. Los hallazgos sugieren como importante reconocer la diversidad de formas de aprendizaje en las aulas, además que lo colaborativo permitiría robustecer el tipo de EPA. Se concluye que se deben incentivar los procesos de autorregulación y autonomía estudiantil.

Palabras clave: Entornos personales de aprendizaje, estudiante universitario, comunicación, TIC, investigación, ecología del aprendizaje

Abstract

It appears that the exponential increase in available information greatly amplifies the opportunities for human development. Building upon this premise, one can analyze the advantages that Personal Learning Environments (PLEs) could entail for those undergoing higher education processes in the field of Communication. The benefits of mastering competencies linked to digital culture are acknowledged, where PLEs and new literacies contribute to enhancing the avenues through which an individual can navigate in their university education to acquire disciplinary and research skills. The study is framed within comprehensive doctoral research with a phenomenological approach. It began with the natural attitude of the subjects to understand the ways in which the educational phenomenon appears to them; the first two reductions of the method allude to the ideas and lifeworld of the subjects, later in the constitutive phase, recognizing the intersubjectivity displayed among the participants. The findings suggest it is important to acknowledge the diversity of learning modalities in classrooms, and that collaboration would strengthen the type of PLE. It is concluded that processes of self-regulation and student autonomy should be encouraged.

Keywords: Personal learning environments, university student, communication, ICT, research, learning ecology.

Introducción

La educación del futuro parece estar multiplicando sus lugares y espacios de enunciación, a partir de un avance tecnológico que posibilita el flujo constante de información que circula en distintas plataformas y medios, pero sobre todo en aquellos ligados a la producción de conocimiento en formatos digitales, tal como lo sostienen Hilbert y López (2011), "la característica principal de la trayectoria del almacenamiento es la

digitalización de la información previamente analógica (del 0.8% digital en 1986 al 94% en 2007)” (p. 64). Este crecimiento exponencial de información ha supuesto el desarrollo de competencias específicas como las vinculadas a lo tecnológico e investigativo (Unesco, 2018). Diversos organismos supranacionales como la Unesco (2005) demandan a los profesionales del futuro, aprender a aprender (Wilson *et al.*, 2011) en medio de los cada vez más complejos procesos de globalización que vive la humanidad (Bauman, 2017).

Lo anterior ha generado una importante preocupación por saber gestionar información y autorregular el aprendizaje (Panadero y Alonso, 2014). Es justamente en este contexto en el que cobran relevancia los Entornos Personales de Aprendizaje (EPA), en la medida en que se ha dejado constancia sobre la necesidad de comprender a los estudiantes desde otras fronteras (Barragán-Díaz, 2020) pues como agentes del complejo proceso educativo, manifiestan necesidades concretas para su formación y desarrollo. Diversos estudios reportan un amplio corpus de trabajos (Downes, 2005; Attwell, 2007; Adell y Castañeda, 2010; Parra, 2016; Meza y Escobedo del Carpio, 2015; Dabbagh & Fake, 2017; Dabbagh & Castaneda, 2020; J. A. García-Martínez *et al.*, 2020; Jiménez Hidalgo, 2020; Leiva-Núñez *et al.*, 2018; Román-García y Prendes Espinosa, 2020; Torres Kompen *et al.*, 2019; Trang, 2020; Castañeda *et al.*, 2022) que involucran el análisis de los EPA, en los que mayormente desde la literatura especializada se nombran como PLE (*Personal Learning Environments*, por sus siglas en inglés), aunque no existe un consenso al respecto.

Algunos estudios como el de Haworth (2016) proponen un Entorno Personal de Aprendizaje perfecto para hablar de aquellos entornos “centrados en los estudiantes, colaborativos, abiertos, con contenido personalizable, distribuido e infinito, compatible con estándares e implementables en entornos móviles” (p. 360) cuya observación gira en torno a la flexibilidad de los EPA, en donde no se puede dejar de lado la incidencia de los entornos móviles, los cuales han tenido un despunte como objeto de estudio entre los años 2008 y 2018 (Humanante-Ramos *et al.*, 2017). De estos entornos móviles vinculados a los EPA se desprende su apoyo colectivo e individual para el aprendizaje. Por otro lado, los EPA también han sido investigados en su vínculo para el desarrollo de actitudes hacia la ciencia. Así, se ha expuesto la relevancia de la mediación docente y el uso de recursos educativos en múltiples formatos, para proporcionar a los estu-

diantes experiencias que permitan desarrollar sus EPA, al tiempo que hacen lo propio sobre las actitudes científicas en el marco de ciertos componentes que distinguen a estos entornos (Meza Coronado y Escobedo del Carpio, 2015).

Sobre las herramientas tecnológicas, así como estrategias implementadas (por ejemplo, en el proyecto CAPPLE) que utilizan los estudiantes universitarios, es que, desde una mirada más positivista, se hallan estudios que revisan a los EPA en el marco del consumo y utilización de información que hacen los estudiantes en medio de las ecologías mediáticas y ecosistemas de aprendizaje (Gourmaj *et al.*, 2017; Korhonen *et al.*, 2019; Marín-Juarros *et al.*, 2014; Prendes *et al.*, 2018). Las fronteras teóricas de comprensión de los EPA siguen en discusión y algunos aportes significativos vienen guiados desde enfoques y teorías como el posthumanismo, el aprendizaje socioconstructivista, la teoría de la actividad así como teorías del entrelazamiento sociomaterial pues los “EPA se conceptualizan como una realidad tecnosocial que encarna el entrelazamiento socio-material con el que las personas aprenden, así como un enfoque que representa ideas contemporáneas sobre cómo aprenden las personas” (Dabbagh & Castaneda, 2020, p. 9). Dicho lo anterior, un EPA se puede definir como una serie de recursos físicos y virtuales, humanos y artificiales con los que una persona puede aprender en contextos formalmente reconocidos y no formales, ajenos e inmersos en los procesos de escolarización y formación superior (Adell y Castañeda, 2010; Dabbagh & Fake, 2017b). Estos entornos suponen un incentivo para el “aprendizaje autorregulado, la gestión autónoma del aprendizaje y las formas de aprender” (García y Bona, 2017, p. 118).

Este artículo parte de un trabajo doctoral cuyo método fue el fenomenológico (Husserl, 2011) de la actitud espiritual filosófica. La actitud espiritual natural no está aún preocupada por la crítica del conocimiento. En la actitud espiritual natural estamos vueltos, intuitiva e intelectualmente, a las cosas que en cada caso nos están dadas (y que nos están dadas-aunque de modos diversos y en diversas especies de ser, según la fuente y el grado del conocimiento-es algo que pasa por cosa obvia anclado al paradigma interpretativo de la investigación. Se parte de los supuestos del constructivismo sociocultural de Vygotsky, se transita por la teoría de la actividad de Engeström y se apropia el modelo de entorno de aprendizaje constructivista. En este contexto, es oportuno destacar que las premisas de las teorías y los modelos antes referidos, responden a una suerte de configuración deseable y co-creación, lo que resulta en

un aprendizaje significativo (Contreras, 2016) potenciado por diversas herramientas tecnológicas, en donde resalta el dinamismo de los EPA en tanto puede ser entendido desde una perspectiva individual como colaborativa. De esta forma los EPA:

[...] implican un cambio en la educación a favor del aprendizaje centrado en el alumno mediante la superación de las limitaciones de los entornos virtuales de enseñanza-aprendizaje (EVEA) basados en *learning management systems* (LMS). El PLE, por tanto, facilita al alumno tomar el control y gestionar su propio aprendizaje, teniendo en cuenta la decisión de sus propios objetivos de aprendizaje, la gestión de su propio aprendizaje (gestión del contenido y del proceso), la comunicación con otros en el proceso de aprendizaje y todo aquello que contribuye al logro de los objetivos (Marín-Juarros *et al.*, 2014, p. 36).

El componente teórico en este trabajo se asumió desde una mirada comprensiva de un fenómeno que por sus características es complejo y poroso, donde ha sido importante procurar el reconocimiento del estudiante desde una visión holística y situado en un contexto multimediacional. De esta forma, lo teórico es un sustento no prescriptivo de lo que, en el terreno empírico, se halló y cuyo objetivo fue analizar los sentidos y la significación de los EPA en la formación de habilidades investigativas desde la propia subjetividad de los estudiantes universitarios de la licenciatura en Comunicación de tres universidades en el Estado de Veracruz, al sureste de México.

Alcances de la teoría en la comprensión de un fenómeno educativo

Antes se señaló el carácter no prescriptivo de lo teórico, para significar que, en un estudio fenomenológico y por tanto cualitativo, la teoría sirve para reconocer elementos que potencialmente podrían estar comprendiendo y explicando el fenómeno planteado pero que, sin embargo, no se agota en ellos. Así, habrá que considerar al componente teórico en una dimensión distinta en tanto ha servido para comprender el objeto de estudio planteado en términos disciplinares y problemáticos, pero se le atribuye como impronta el de funcionar como un marco en el cual se puede nombrar y representar parcialmente aquella realidad construida desde su dimensión empírica.

De esta forma, hay que recordar que los elementos teóricos del socioconstructivismo vigotskiano, en premisas, sostienen que los aprendizajes se dan en un proceso de transición entre la actividad social del sujeto (esto es, su esfera interpersonal), para más tarde transitar hacia lo intrapersonal, y donde el papel del mediador se vuelve relevante, en tanto parte de su interacción social y cuya contribución –a través de la zona de desarrollo próximo– permite comprender la capacidad del sujeto y su desarrollo potencial mediado por un adulto o un par más capaz (Vygostky, 1978). Aquí los EPA tanto en su dimensión colaborativa como individual, juegan un papel importante para reconocer la articulación de elementos tecnológicos y humanos en la consecución de ciertos objetivos de aprendizaje. Un asunto similar se observa desde la teoría de la actividad (Engeström, 2001), particularmente en relación con sus premisas más importantes, las que versan sobre el sistema de actividad humana y su relación con otros sistemas de actividad, entretejiendo un entramado grupal, lugar desde el cual la división del trabajo en medio de los diversos intereses (pluralidad de objetivos de aprendizaje), incluida la multiplicidad de voces, generan problemas y prácticas de negociación y diálogo entre aquellos con los que un sujeto, en su condición de aprendiz, interactúa. Es particularmente desde la cuarta generación de la teoría donde parece relevante reconocer los nichos ecológicos (Larripa y Eurasquin, 2008) desde los cuales la acción humana se dirige a determinadas metas y donde los procesos de aprendizaje transitan por rupturas, generando expansiones y cruces de fronteras, lo que Engeström denominó aprendizaje por expansión.

Los elementos tanto de la teoría vygotskiana como de la actividad de Engeström, permiten reconocer en el modelo de Entorno de Aprendizaje Constructivista (EAC) (Jonassen, 1999), elementos que distinguen las formas en las que los sujetos aprenden, pues desde este modelo, existen etapas para dicho aprendizaje: 1) identificación de un problema, 2) la existencia de casos relacionados con el problema, 3) el uso de fuentes de información diversas para proponer soluciones y con ellas, más tarde, comprender el problema, 4) el uso de herramientas cognitivas para facilitar procedimientos, 5) el empleo de herramientas de colaboración y conversación, así como 6) el apoyo contextual y social para estar capacitados para proponer o analizar una situación determinada.

En su dimensión colaborativa, los EPA también podrían explicarse a través del modelo de comunidad de indagación (Col), en donde un grupo de personas comparte metas respecto a un mismo objetivo de estudio o aprendizaje; desde allí, es valioso el compro-

miso del colectivo para poder reconocer, en su colaboración, beneficios mutuos para alcanzar aprendizajes más efectivos (Ripamonti, 2019).

Metodología del estudio

El estudio se realizó con veinte estudiantes de la licenciatura en Comunicación de las siguientes universidades: Universidad Veracruzana (UV), Universidad Cristóbal Colón (UCC) y la Universidad del Golfo de México (UGMEX). Para la selección de los participantes, se recurrió a la descripción de sujetos ideales para más tarde establecer criterios de inclusión, exclusión y eliminación. En relación con las características de los sujetos ideales se determinó que fueran estudiantes reconocidos en cualquiera de sus variantes sexo genéricas, universitarios, con acceso a TIC, preferentemente con experiencia cercana a los EPA. Los criterios de inclusión fueron que los universitarios se encontraran cursando un programa educativo vinculado a las Ciencias de la Comunicación en las universidades seleccionadas previamente, además que se encontraran cursando experiencias educativas vinculadas a la investigación. Para los criterios de exclusión, se determinó no considerar a estudiantes que no contaran con acceso a TIC en sus hogares o su institución. Finalmente, para los criterios de eliminación se consideró a los estudiantes que no logaran concretar sus participaciones en entrevistas o complementaran algunas de las fases planificadas de los instrumentos de investigación diseñados.

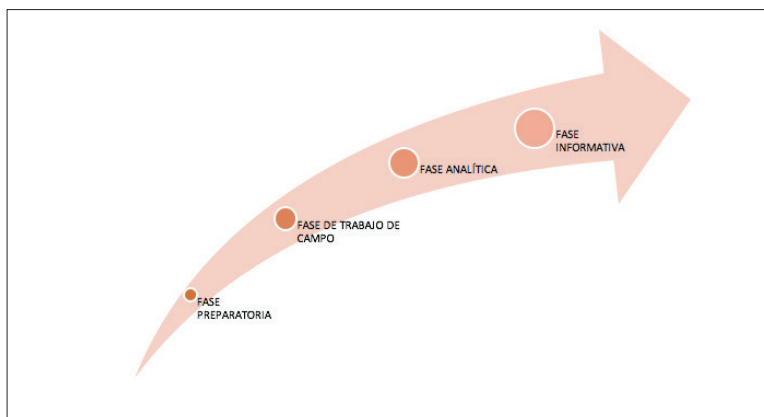
Si bien el trabajo se centró en los estudiantes, fue importante reconocer el contexto institucional en el que se desenvuelven cotidianamente los jóvenes. Después fue relevante revisar el plan de estudios de cada programa educativo para reconocer aquellas asignaturas vinculadas directamente a la formación en investigación. Aquí, fue oportuno seleccionar las materias cercanas a los estudiantes que se encontraban realizando algún proyecto final de sus carreras en modalidades diversas (tesis, tesinas, monografías), aunque no fue un criterio de eliminación en el muestreo intencional realizado para el estudio cualitativo.

La convocatoria para la participación se dejó abierta a los sujetos en cada universidad, quienes tuvieron oportunidad de aceptar ser parte del estudio, partiendo de las características ideales descritas. Se aplicaron las técnicas de observación participante,

entrevista semiestructurada y entrevista grupal a través de los instrumentos guía de observación participante, guion de entrevista grupal y guía de preguntas. Para el primero de los instrumentos fue importante recuperar aspectos vinculados a: 1) acciones para resolver actividades de aprendizaje vinculadas a la investigación, 2) distribución de tiempos para la realización de actividades vinculadas a la investigación, 3) elementos que configuran su entorno personal de aprendizaje sobre actividades de corte investigativo, 4) recursos TIC, 5) prácticas y tipos de lectura, 6) páginas *web* y plataformas para el aprendizaje de la investigación, 7) competencias digitales. Para el caso de la guía de entrevista, el instrumento se estructuró a partir de las siguientes sub-temáticas: 1) actividades de aprendizaje vinculadas a la investigación, 2) construcción de entornos personales de aprendizaje, 3) alfabetización mediática e informacional, 4) habilidades investigativas para la producción del conocimiento, 5) significado de habilidades para la investigación, 6) estrategias de enseñanza para el aprendizaje de la investigación en la voz estudiantil, 7) prácticas de aprendizaje para el desarrollo de habilidades para la investigación, 8) personas y recursos para el aprendizaje de la investigación. Finalmente, para el caso de la entrevista semiestructurada, la guía de preguntas tuvo como propósito cubrir temáticas cercanas a los otros instrumentos pero por su dimensión, vistos desde otra perspectiva: 1) significado de los entornos personales de aprendizaje, 2) recursos educativos vinculados a la investigación, 3) enseñanza-aprendizaje de la investigación, 4) concepción de la ciencia y la investigación, 5) evidencias de aprendizaje, 6) dimensiones de los entornos personales de aprendizaje, 7) significados sobre los métodos de investigación. Asumiendo que estas temáticas nacen de categorías construidas inductivamente por parte del investigador, hay que decir que esto no limitó la aparición y recuperación de categorías emergentes a lo largo de la investigación. Finalmente se debe apuntar que la elaboración de los instrumentos, si bien desde lo cualitativo queda a consideración de las necesidades planteadas por los investigadores, lo cierto es que en este estudio se puso a consideración de un par de especialistas de la Universidad Pedagógica Nacional quienes emitieron recomendaciones para su etapa más fina. Las fases del estudio fueron en primera instancia, por el enfoque de investigación, representada en la Figura 1.

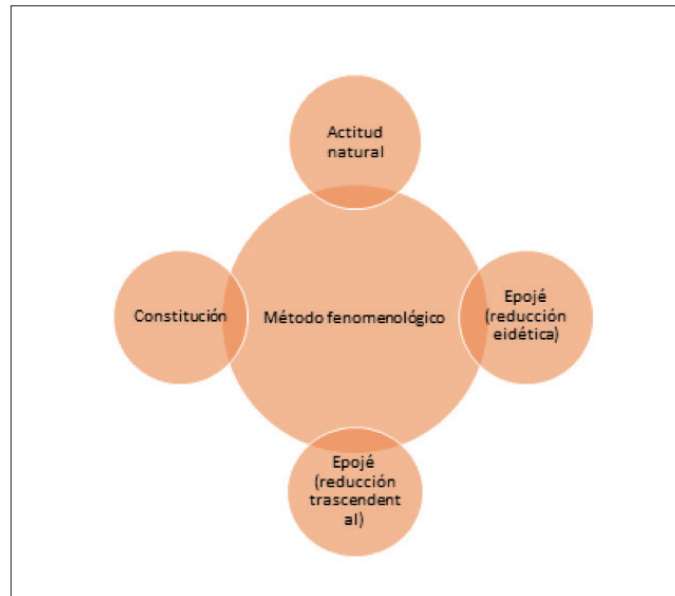
Figura 1.

Fase del estudio por su enfoque de investigación, adaptado de Rodríguez *et al.* (1999).



Con respecto al método fenomenológico se consideraron las siguientes fases: 1) actitud natural, 2) epojé (reducción eidética), 3) epojé (reducción trascendental) y 4) constitución. El método fenomenológico (Husserl, 2011) de la actitud espiritual filosófica. La actitud espiritual natural no está aún preocupada por la crítica del conocimiento. En la actitud espiritual natural estamos vueltos, intuitiva e intelectualmente, a las cosas que en cada caso nos están dadas (y que nos están dadas-aunque de modos diversos y en diversas especies de ser, según la fuente y el grado del conocimiento-es algo que pasa por cosa obvia consiste en partir de una actitud natural, la cual tiene una significación relacionada con la forma en que se viven de manera cotidiana los acontecimientos de la vida, en los que no necesariamente el sujeto se da cuenta detalladamente de lo que, en términos generales, significa su devenir. La reducción fenomenológica se ha de comprender dividida en dos momentos, por una parte, en el acceso al mundo de las ideas, mientras que en la reducción trascendental aparece propiamente la subjetividad y el mundo de vida de los sujetos. En la reducción husserliana, se recupera el interés no por el objeto mismo sino por cómo es constituido por nuestras mentes (Gros, 2016); en cuanto a la constitución, ésta se referirá a la dotación de sentido a los actos como obra de la conciencia, tratando con ello de averiguar cómo se constituyen las unidades objetivas de toda región y categoría, tratando de mostrar sistemáticamente cómo está diseñada una posible conciencia (Rodríguez *et al.*, 1996), el método podría representarse tal como lo muestra la Figura 2.

Figura 2.
Fases del estudio



2.1 Sobre el componente heurístico en un fenómeno vinculado a la educación

Este trabajo se encuentra anclado paradigmáticamente a lo interpretativo con enfoque fenomenológico, pues se trata de un estudio en donde se apuesta por la recuperación de las vivencias de las y los estudiantes acerca de sus entornos personales de aprendizaje encaminados a la investigación así como sus interpretaciones en la construcción del sentido que hacen sobre esas vivencias y donde es importante echar mano de lo heurístico para el abordaje y la orquestación de instrumentos de investigación en el marco de un trabajo doctoral que se vinculó a los EPA. Abordar estos entornos requirió una aproximación a los participantes en sus espacios de desenvolvimiento cotidiano, como la universidad y sus propios escenarios de trabajo a la hora de encarar actividades de aprendizaje vinculadas a lo investigativo, además de los escenarios de socialización y entornos de trabajo digital. En tal sentido, se emplearon diversas estrategias de gestión para solicitar el acceso al campo en las instituciones de manera formal y con cada estudiante para hacer el abordaje de instrumentos, como la guía de observación participante, en donde fue importante el reconocimiento del contexto cultural y social en el que se desenvolvió cada sujeto. Particularmente llamó la atención la relativa

facilidad con que los jóvenes accedieron a ser observados en sus entornos de trabajo mediante la computadora en donde se les solicitó un comportamiento natural a través de un enlace en la plataforma *Microsoft Teams*. Por cada participante se ajustó la dinámica de habilitar e inhabilitar la cámara para dar paso a las observaciones con la posibilidad de establecer comunicación y diálogo a propósito de lo observado, aunque se reconoce que al principio existieron ciertas negociaciones que permitieron más tarde una conducta de mayor naturalidad por parte de los sujetos, dejando ver, entre otras cosas, sus conversaciones en servicios de mensajería instantánea, la música que escuchan y los sitios de Internet que consultan para hacerle frente a sus deberes académicos, particularmente los investigativos. Con respecto a la entrevista semiestructurada, ésta se realizó en un contexto institucional para dar paso a las entrevistas en espacios asignados por cada universidad en donde fue particularmente compleja la coordinación de horarios entre la institución, los sujetos y los investigadores. Sobre la entrevista grupal fue importante la coordinación con los estudiantes para establecer, al lado de un representante de cada universidad, una fecha en la que se diera el encuentro con los sujetos del estudio.

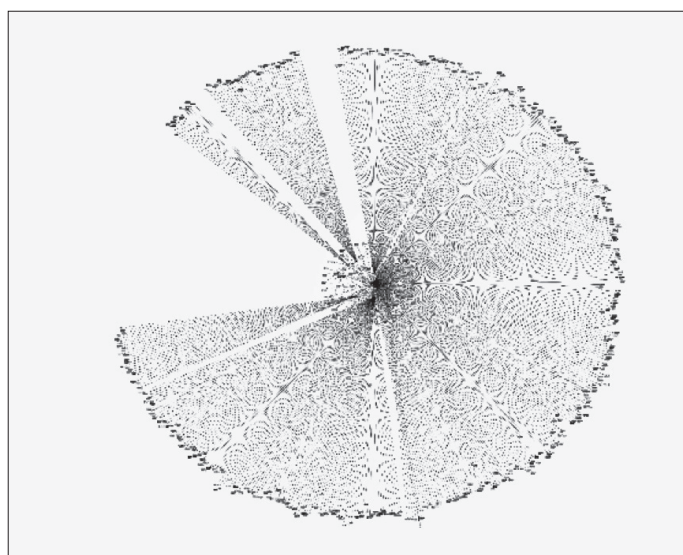
Resultados

La estructura propuesta para la presentación de resultados señala que será lo hallado en la observación participante, aquello que permitirá ilustrar los EPA contruidos por los estudiantes universitarios, lugar desde el cual se reconstruye la actitud natural de los sujetos, en tanto permiten reconocer el tipo de práctica y articulación de un EPA en el que incurren, en su contexto natural. Más tarde, desde las propias entrevistas semiestructuradas se complejiza el fenómeno para encontrar la reducción eidética, esto es las esencias que se representan en los sujetos para ser, más tarde, en la entrevista grupal, el encuentro de intersubjetividades que finalmente logra la reducción trascendental en tanto se construye un sentido sobre lo dicho y finalmente se da la constitución del fenómeno en el tipo de representación aquí reportada. Para este primer momento, fue importante el contacto institucional que se llevó a cabo con cada universidad para más tarde hacer lo propio con cada estudiante que se sumó al proyecto y a quienes se les explicó el objetivo del trabajo, así como se les acercó una serie de documentos que facilitaron su ingreso y salida del mismo a través de una carta de consentimiento infor-

mado, un documento de confidencialidad y protección de datos, así como la carta de revocación de su participación. Si deben representarse gráficamente los hallazgos y las interacciones a través de redes que han tenido los testimonios estudiantiles mediante entrevistas semiestructuradas, estaría representado a través de una visualización que sintetiza de manera circular los vínculos y el entretrejo de las categorías procesadas en Atlas.ti 22, las cuales se verían tal como lo refleja la Figura 3.

Figura 3.

Visualización de las interacciones entre las categorías de análisis de un EPA.



De esta manera, ciertas consideraciones que aparecieron entre los hallazgos, son las formas diferenciadas de aprovechamiento de las TIC para la conformación de un EPA, que profundiza en la configuración de espacios, herramientas y personas de las que un estudiante universitario se vale para sostener un historial académico que le permita acreditar las experiencias educativas vinculadas a lo investigativo y con ello, desarrollar habilidades en el área. A continuación, se destaca lo que comenta un entrevistado sobre cierto tipo de recorrido y recursos educativos que utiliza para aprender en Internet:

Me gusta mucho ver videos, veo muchos videos, me gusta mucho escuchar podcast, en lo personal considero que son herramientas más fuertes para el aprendizaje, leo mucho, pero no tanto libros, como más la parte audiovisual. Me gusta aprender escuchando. Me gusta el hacer, aunque me pidan o no, siempre apunto, me gusta escribir a mi propio criterio sobre lo que estoy leyendo (001-IG-UV-EPA-ES).

En la conformación de un imaginario que aborda la producción del sentido alrededor de las TIC, aparecen narrativas vinculadas a los gustos personales o preferencias sobre su utilización. En el fragmento anterior, retomado de una de las entrevistas semiestructuradas, el sujeto informante recupera el gusto por los videos, la toma de apuntes, la escucha de podcast y el aprendizaje. Las tecnologías en este sentido, no sólo permiten el reconocimiento de un discurso compartido sobre su utilidad pedagógica sino, además, prácticas reflexivas y modeladoras del yo. Se recupera así, la construcción de la identidad frente a la narrativa pedagógica de lo tecnológico.

Estos testimonios sobre el tipo de recursos educativos que favorecen el desarrollo de habilidades para la investigación terminan por hacer visibles los estilos de aprendizaje de las y los estudiantes, en los que aparece lo audiovisual como más fácil de consumir y, por tanto, aprender. Tal como coincide este informante: “Los videos, es lo que más se me queda. En el video te ponen la imagen de lo que te están diciendo, que me lo hablen y me lo muestren es muy importante para que yo pueda aprenderlo” (003-ER-UV-EPA-ES), se reconoce así, no sólo la parte visual sino el ejercicio expositivo de la/el docente.

Se ha dicho ya en líneas anteriores, que se asiste a una época de sobreabundancia informativa en donde la información fluye como lo hace Internet a través de las computadoras de millones de personas alrededor del mundo. De esta forma, se hace importante señalar que, dentro de la multiplicidad de recursos educativos existentes para el desarrollo de habilidades investigativas, los hallazgos encontrados entre los estudiantes de las universidades participantes de este estudio, se ven limitados pues en sus testimonios aparecen mayormente los libros en formato PDF, las diapositivas desarrolladas en la paquetería de Office Power Point y páginas web, a los que sin embargo, otorgan un importante peso en el desarrollo de procesos vinculados a la investigación.

Son estos mismos recursos los que terminan por resignificar en sus propias prácticas a través del discurso mediado por el docente, en donde aparecen como centrales para la adquisición de ciertas habilidades y en cuya vida cotidiana difieren al utilizar muchos otros y más específicos, por ejemplo: *Google Scholar*, repositorios institucionales, y una variedad de Recursos Educativos Abiertos (REA) a través de plataformas como *YouTube*, incluso a partir de redes sociales como Facebook o servicios de microblogging como *Twitter*, ahora X.

T1.- Lo que más ocupo son videos de *YouTube*, lo que me queda duda, ahí me lo explican mejor, sitios de Internet y *Google*, *Wikipedia* y páginas informativas. Inclusive en Twitter también he llegado a buscar información, es que eso es como global y hay veces que contiene información que yo ocupo. No consulto podcast y páginas de internet (002-GA-UV_EPA_ES).

T2.- Creo que igual Internet siempre: es tanto *YouTube* como páginas *web*, he visto recomendaciones o pequeñas infografías en redes sociales que he visto también en Internet (004-MC-UV_EPA_ES).

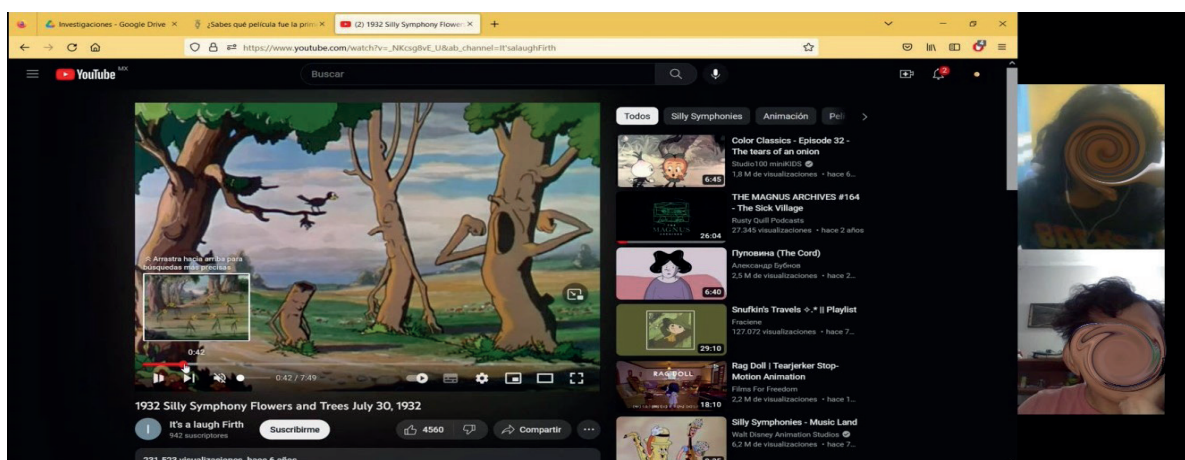
T3.- Pues ocupo de base lo que me enseñan en clase y por lo regular si no llego a entender o necesito profundizar en algún tema, busco primero fuentes como en libros, manuales de investigación y si de plano está muy técnico, mejor busco videos. Tiendo a checar canales que tienen reconocimiento por ser de esa área porque tampoco voy a agarrar proyectos de otros alumnos, entiendo que sí se llevó un proceso de elaboración, pero tiene que estar más fundamentado, alguien especializado, porque no vaya a ser que me confunda. Selecciono si están o no especializados en el tema, qué tantos videos tienen respecto a ese tema y cuánto tiempo tiene el video subido, si es reciente o tiene tres o nueve años subido, bueno no tanto, que sean recientes (005-OF-UV_EPA_ES).

En los tres testimonios anteriores se asiste a una descripción de los recursos que cada estudiante, en su condición universitaria, asume como parte de sus imaginarios para el desarrollo de habilidades investigativas. Para los tres informantes, resulta importante la consulta de videos, más específicamente a través de plataformas como *YouTube* o en páginas *web* como *Wikipedia*, así como buscadores como *Google*. Es de llamar la atención que se reconoce por un lado en el testimonio del estudiante 003-GA-UV_EPA_ES la ocupación de páginas como *Wikipedia* y en el discurso aparece la idea de no ocupar páginas de Internet para la consulta de información vinculada a actividades de aprendizaje de la investigación, lo que termina por sugerir que no existe claridad conceptual en cuanto a la definición de las plataformas digitales y páginas de Internet. En los informantes se sugieren algunos indicios de Alfabetización Mediática e Informacional en tanto reconocen que no todos los trabajos que son subidos a Internet, parecen contener la información necesaria o criterios de conformación de calidad que puedan dar fundamentación a las fuentes que lo firman, así como aquellos vinculados a su vigencia.

Es notorio entre los veinte estudiantes de este estudio, el empleo de *YouTube* como una fuente de recursos educativos que les permitieron comprender algunos aspectos de la información que se encontraban buscando. En tal sentido, resultó, en sus palabras, de ayuda la consulta de estos recursos encaminados a la investigación.

Figura 4.

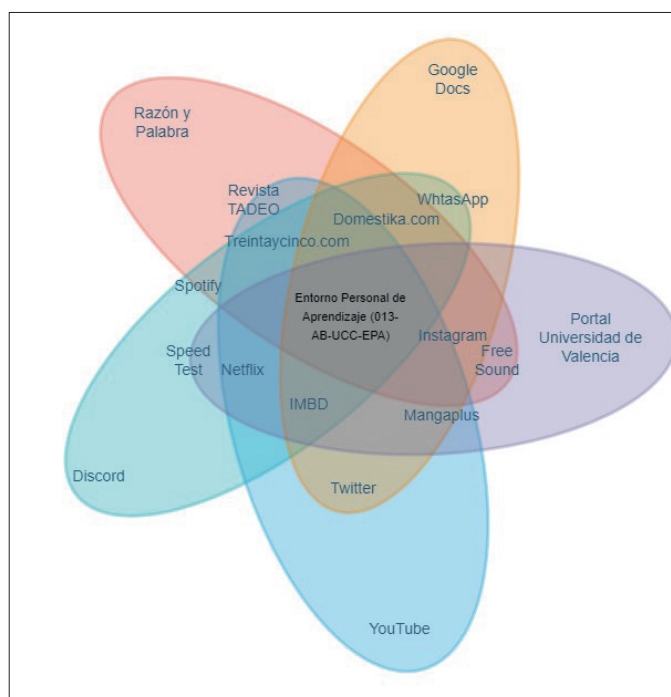
El uso de YouTube entre los estudiantes se hizo evidente en las tres comunidades académicas.



El estudiante 013-AB-UCC-EPA construyó un EPA complejo. Su objetivo de aprendizaje se encontró situado en el desarrollo de cierto apartado de su tesis vinculado a lo teórico-conceptual. De esta forma, en primer lugar, expuso el trabajo que se encontraba haciendo, así como el tipo de actividad de aprendizaje que le fue solicitada. Durante la revisión de información en Internet, el estudiante dio privilegio a la cantidad de cuartillas, de las cuales se mostró preocupado y no así sobre la calidad o reflexión de los textos consultados. Si bien realizó citas textuales cortas y largas, lo cierto es que casi todas intentaron explicar el estructuralismo, al respecto del cual, no se dio mayor reflexión ni apuntes. Partió de reconocer en *Google*, el buscador a través del cual articular sus inquietudes, en el que consultó además páginas como *treintaycinco.com* y servicios de mensajería como *Discord*, *WhatsApp*, plataformas como *Spotify*, *Google Drive*, *YouTube*, *Domestika.com*, *Razón y Palabra*, *Netflix*. Algunos sitios que permanecieron en su construcción pero que no fueron consultados al momento de las observaciones fueron: *Speed Test*, *Free Sounds*, *Instagram*, *Mangaplus* e *IMDB*.

Figura 5.

La complejidad de un EPA y sus interrelaciones en los saltos a través de la pantalla.



Al hacer alusión al carácter fenomenológico de un estudio como el aquí presentado, parece oportuno recordar que en Husserl (2011) la *eidos* se habrá de referir a las esencias, en alusión a aquellos rasgos constitutivos de las cosas, pues “en ocasiones muy distintas podemos oír los sonidos más diversos: desde el tintineo de un llavero, el chirriar de una puerta mal engrasada... Pero en todos estos casos reconocemos algo común: la sonoridad” (Husserl, 2011, p. 21). En este sentido, ahora se revisa aquello que apareció como común a los participantes y termina por conformar el *eidos* del fenómeno, en cuyo caso, podría estar representado en su *reducción eidética*, su reducción en esencias.

La nube de palabras de la Figura 6, permite distinguir que los temas recurrentes en la aplicación de las entrevistas semiestructuradas versaron sobre los Entornos Personales de Aprendizaje, la investigación, la información, así como lo subjetivo en los imaginarios estudiantiles frente a sus procesos de autorregulación, destacándose en palabras como el sentir, el gusto y las experiencias del estudiantado. La palabra investigación domina visiblemente la imagen sugiriendo la centralidad en el discurso de las y los estudiantes entrevistados. Palabras como aprendizaje, recursos, dimensión y educativos,

Por otro lado, la presencia de palabras como pregunta, ejemplo e información enfatizan la búsqueda de conocimiento, la formulación de preguntas investigativas y la aplicación de ejemplos concretos en la formación investigativa de las y los estudiantes. En relación con palabras como personal y experiencia, parecieran reflejar la importancia de la subjetividad estudiantil como dimensión que condiciona el aprendizaje de la investigación en un contexto universitario, en tanto que, en las entrevistas, fue recurrente la recuperación de experiencias significativas sobre este tipo de formación para lograr aprendizajes puntuales sobre el proceso de investigación. Finalmente, es destacable la presencia de palabras como libros, videos, PDF y ciencia para referir la variedad de recursos y medios para la formación en el ámbito investigativo; en sí misma la representación muestra la complejidad y riqueza de los EPA en la formación investigativa del estudiantado.

Nube de palabras de Atlas.Ti sobre los Entornos Personales de Aprendizaje.



Ciertas consideraciones que aparecieron entre los hallazgos, son las formas diferenciadas de aprovechamiento de las TIC para la conformación de un EPA, que profundiza en la configuración de espacios, herramientas y personas de las que un estudiante universitario se vale para sostener un historial académico que le permita acreditar las asignaturas vinculadas a lo investigativo y con ello, desarrollar algunas habilidades. A continuación, se destaca lo que a propósito comenta una informante sobre cierto tipo de recorrido y recursos educativos que utiliza para aprender en Internet:

Me gusta mucho ver videos, veo muchos videos, me gusta mucho escuchar podcast, en lo personal considero que son herramientas más fuertes para el aprendizaje, leo mucho, pero no tanto libros, como más la parte audiovisual. Me gusta aprender escuchando. Me gusta el hacer, aunque me pidan o no, siempre apunto, me gusta escribir a mi propio criterio sobre lo que estoy leyendo (001-IG-UV-EPA-ES).

En la conformación de un imaginario que aborda la producción del sentido alrededor de las Tecnologías de la Información, Comunicación, Conocimiento y Aprendizajes Digitales (TICCAD), aparecen narrativas vinculadas a los gustos personales o preferencias sobre su utilización. En el fragmento anterior, retomado de una de las entrevistas semiestructuradas, el sujeto informante recupera “el gusto” por los videos, la toma de apuntes, la escucha de podcast y el aprendizaje. Las tecnologías en este sentido, no sólo permiten el reconocimiento de un discurso hegemónico sobre su utilidad pedagógica sino, además, prácticas reflexivas y modeladoras del yo. Se recupera así, la construcción de la identidad frente a la narrativa pedagógica de lo tecnológico.

A continuación, se reportan algunos hallazgos en la aplicación de la entrevista grupal, con la intención de poner en perspectiva las visiones de los universitarios pertenecientes a tres instituciones de educación superior en la zona conurbada Veracruz-Boca del Río. Se buscó el encuentro intersubjetivo entre los participantes del estudio en cada universidad. El diálogo intersubjetivo hizo que asomaran algunas ideas y representaciones que se tienen en torno a la investigación y la ciencia, pero particularmente dejó ver el tipo de significado que otorgan las y los estudiantes a la construcción de EPA encaminados a la investigación desde el corazón de sus instituciones educativas. Sobre el primer aspecto, esto comentaron las y los estudiantes de la ucc:

Siempre lo primero que imagino o se me viene a la mente son las hipótesis que son esta forma de plantear una investigación y hasta que después se comprueba y se vuelve ley, entonces digamos que siempre se me viene a la mente esto de las hipótesis (012-AM-UCC-EPA).

Lo que se me representa en mi cabeza es como una persona con una bata y un matraz, no sé por qué lo asocio a eso, pero creo que ellos son los que hacen ciencia, también puede ser una lupa y un detective o ya de plano Albert Einstein (010-AF-UCC-EPA).

Yo lo asocio con una molécula y una lupa. Para mí eso representaría a la ciencia y la investigación (011-AH-UCC-EPA).

Pienso que está más asociado a papel y muchas letras (013-AB-UCC-EPA).

En el caso de los estudiantes de la UGMEX, estos fueron sus testimonios con respecto al mismo tópico de representación:

Bueno, para mí ciencia son hechos confirmados. Sí, es algo que está comprobado porque se llevó a cabo un proceso anteriormente para poder confirmarlo, comprobarlo. O sea, a base de un proceso, se hizo y se comprobó (020-VH-UGMEX-EPA).

En mi caso yo siento que la ciencia es más natural porque a final de cuentas es todo como que un proceso que sale naturalmente, posterior a eso es cuando la persona, el hombre, es cuando empieza a investigar de dónde viene, y es cuando ya sabes, ¡ah! Esto es ciencia, pero es algo natural (015-AL-UGMEX-EPA).

Para mí, ciencia básicamente es una investigación porque al llegar a un punto tienes que investigar, indagar y de ahí sacas conclusiones y ya sacas como un veredicto, ¿no? (016-IV-UGMEX-EPA).

Yo tengo como algo unido de todo lo que han dicho. Porque sí es una comprobación de algo que se hizo con una investigación, primeramente, o sea que se investigó, de ahí se comprobó qué pasaba y todo eso, porque también surge de algo natural. Entonces es como un concepto que tengo de todo lo que han mencionado mis compañeros (017-ML-UGMEX-EPA).

Parece que es algo como inamovible, algo que de base es natural y se investiga, ya después se va procesando mediante un método quizá, ya después se comprueba bien, o bien se puede comprobar y negar lo que se decía (018-VH-UGMEX-EPA).

Al parecer, desde los testimonios de las y los estudiantes de la UGMEX, también existe una representación de ciencia más enfocada a la idea positivista/tradicional de ciencia únicamente. No apareció entre las y los estudiantes ningún testimonio vinculado al paradigma interpretativo, pareciera que entre sus dichos versó más una representación de lo natural y exacto en alusión a las ciencias duras, para representar la idea de ciencia.

A continuación, se revisan los testimonios de los estudiantes de la UV en la misma pregunta hecha antes a los otros universitarios. Así lo comentaron:

Yo pienso en el dibujito, así como de Albert Einstein, así con instrumentos de laboratorio. Es lo primero que se me viene a la mente (006-PC-UV-EPA).

Lo primero que pienso es justamente en instrumentos de laboratorio, el matraz, tubos de ensayo y cosas así. Pues también en la estructura del ADN más enfocada como a laboratorios y biología y cosas así (002-GA-UV-EPA).

Yo cuando pienso en ciencia, se me viene a la mente un niño viendo, observando algo y analizándolo. Y también como dicen mis otras compañeras, como tipo de laboratorio y así (005-OF-UV-EPA).

Yo también tengo la idea así, de que era un científico con sus tubos de ensayo, cosas químicas y así (004-MC-UV-EPA).

Yo pienso en libros (001-IG-UV-EPA).

Al igual que entre los estudiantes de la UCC y la UGMEX, entre las y los estudiantes de la licenciatura en Ciencias de la Comunicación de la UV, existe una asociación de la ciencia a personas en laboratorios, con instrumentos para manipular sustancias químicas, además hubo una asociación al ADN, todos con una mirada positivista de la ciencia. En el mismo sentido, se les preguntó sobre la investigación, esto compartieron:

Pues lo primero que se me viene a la mente así, es un detective con una lupa. Sí, como una persona como observando o buscando cosas con la lupa, un detective (002-GA-UV-EPA).

A mí más que una imagen, se me viene un concepto a la mente, que es el de indagar o buscar con instrumentos, sobre algo (004-MC-UV-EPA).

Yo lo asocio más como a mucho texto, muchos libros, páginas (003-ER-UV-EPA).

Para mí siempre es como una lupa (005-OF-UV-EPA).

Bueno, creo que aquí también en este tipo de carrera, hacemos investigación, yo lo he visto con el doctor Genaro, por ejemplo, ahí con él yo he participado y pues desde mi parecer eso es hacer investigación y ciencia (006-PC-UV-EPA).

Otra de las preguntas en la entrevista grupal se encaminó al reconocimiento del tipo de actividades de aprendizaje que encargan las y los docentes para aprender a investigar o en todo caso, desarrollar habilidades básicas para la investigación. Aquí los estudiantes de la ucc señalaron diversidad de actividades:

Tenemos que hacer un plan de *marketing* y donde nos están encargando investigar más sobre la empresa, en este caso sería la Universidad Cristóbal Colón, entonces tenemos que realizar ahorita esa investigación acerca de la historia, trayectoria y todas las campañas publicitarias que ha realizado la Universidad Cristóbal Colón (012-AM-UCC-EPA).

Figura 7.

Imaginario de estudiantes cuya licenciatura está anclada a las Ciencias Sociales, sobre la ciencia.



En el imaginario de jóvenes inscritos en una licenciatura vinculada a las ciencias sociales-humanidades como lo es la comunicación, el científico se representa en un laboratorio. Adriana tiene dificultades para definir con precisión lo que le aparece en la mente cuando escucha la palabra investigación, pero encuentra pronto una asociación con la figura de una persona con bata en un laboratorio. Manifiesta además que no es una actividad en la que se vea ella pues requiere más contacto con otras personas y su carácter juguetón, no le permite permanecer tranquila como parece que debería ser un científico.

Otra estudiante refirió el tipo de apartados que le fueron solicitados en la entrega con un profesor:

Con el profe Mora estamos haciendo un trabajo de investigación que es bastante abierto, lo único que tienen en común los trabajos del grupo, es justamente que tienen que ver con comunicación y para eso, pues nos hizo como un listado de cosas que teníamos que ir revisando, que va pues, desde la parte de justificar por qué queremos investigar eso y también la parte de todos los antecedentes o todo el contexto de nuestra investigación y también la parte tanto de crear hipótesis o teorías como utilizar alguna hipótesis o teoría que alguien haya dicho antes y también el contexto de dónde salió esa teoría y por qué (010-AF-UCC-EPA).

Yo destaco más es el hecho de investigar el estado de arte, investigaciones previas a lo que nosotros vamos a ver, me parece que es importante conocer quiénes han investigado antes esa área y qué aportes han hecho para nosotros, ver qué cosas nuevas podemos dar también o aportar (011-AH-UCC-EPA).

En el discurso de la estudiante aparece el reconocimiento sobre el trabajo previo que existe en relación con sus temas de investigación. Este reconocimiento manifiesta una etapa de mayor conciencia sobre las implicaciones del trabajo investigativo. En algunos estudiantes las habilidades para llevar a cabo esos procesos, transitan por etapas diferentes. En una pregunta vinculada al sentido de la investigación y el proceso que llevan a cabo, los estudiantes manifestaron:

Creo que parte del desconocimiento del tema, después la selección de la fuente, digamos si vas a consultar en una biblioteca o si vas a consultar en Internet o lo que yo hago es buscar la palabra y poner PDF al final para que salgan archivos de, o sea, archivos PDF que son casi siempre proyectos de investigación que tienen que ver con el tema y ya leerlo o buscar videos y recopilar todas esas fuentes para después ir seleccionando partecitas de cada uno. Lo que hago después con esa información depende de la tarea, normalmente redacto en el documento que estoy haciendo o la tarea. No se trata de copiar y pegar, sólo es cómo entenderlo y ya después, citarlo (012-AM-UCC-EPA).

En el testimonio estudiantil anterior, se revela como importante una práctica de honestidad académica vinculada a citar las fuentes de información, pero tal como se ha revisado en este capítulo, no necesariamente se cumplió esto en el terreno de lo observado a la hora de redactar sus textos académicos. Los testimonios aquí presentados permiten reconocer el tipo de reconstrucción y resignificación que dan los jóvenes a conceptos vinculados a la investigación así como al propio trazado de entornos personales de aprendizaje para el desarrollo de habilidades básicas en investigación.

Conclusiones

A lo largo de este artículo, se ha dado constancia de las diferencias que existen en la construcción de los EPA, particularmente entre los universitarios, por lo que sobra decir que es importante no perder de vista, que estas diferencias también podrían significar desigualdades profundas de acceso a la información y a las TIC, por lo que resultaría importante fortalecer la cantidad y acceso a herramientas tecnológicas entre las comunidades estudiantiles de universidades públicas, para reducir la brecha entre los estudiantes. Si bien es cierto que la brecha puede estar orientada en el acceso a infraestructura, no se debe perder de vista que para la conformación de EPA en tanto parte de decisiones personales, es oportuno llevar a cabo acciones de mediación pedagógica para nivelar el acceso a cierto tipo de informaciones. Se apunta que, desde lo teórico, los planteamientos socioculturales siguen estando presentes en esta realidad educativa, así mismo que, desde las premisas de la teoría de la actividad, se hace una consideración sobre el tipo de aporte que pueden estar haciendo los propios sujetos a la conformación de sus EPA en tanto mantienen objetos/objetivos de aprendizaje. Des-

de los modelos asumidos, es oportuno decir que un EAC puede contribuir significativamente desde la mediación a la conformación de EPA, en tanto se incentiven procesos de mayor autorregulación del aprendizaje; así mismo, es oportuno decir que desde el modelo de comunidad de indagación se rescatan aquellas premisas ancladas al trabajo colaborativo, para reconocer en los otros, objetivos de aprendizaje compartidos y que podrían significar el ensanchamiento de los EPA para el desarrollo de habilidades investigativas, en tanto fueron las herramientas colaborativas las que permitieron avanzar en los proyectos de los estudiantes.

Lo anterior se destaca en el entendido de que hubo EPA más complejos que otros, donde se pudo evidenciar el tipo de consideración sobre cierta información y el desconocimiento entre los jóvenes sobre ciertos espacios y sitios para tener acceso a esa información.

Quienes este texto escriben, también consideran importante asumir una mirada reflexiva sobre el tipo de mediación pedagógica que hoy tiene lugar desde los espacios universitarios, cuanto más, los trabajados en esta tesis doctoral, en tanto es importante contribuir a modelos mentales más cercanos a la disciplina para el abordaje del estudio del campo, lo que no obvia las representaciones que, desde niveles de escolarización previos, se formaron entre los estudiantes. Es importante, además, reconocer que en esta mediación la motivación y la innovación ocupan un lugar relevante, en tanto los jóvenes requieren más recursos educativos mediados por tecnologías. Así también es importante reconocer que hay que contribuir desde las aulas a mayores procesos de autorregulación del aprendizaje, promoverlos, incentivarlos, pues como se pudo observar, los testimonios estudiantiles parecen anclados a una narrativa de educación tradicional en donde todo aquello que provee el docente, se toma como verdad absoluta, por lo que es importante incentivar procesos reflexivos y de pensamiento crítico desde la didáctica para dar el giro sustancial hacia una mirada inminentemente constructivista, lo que no es responsabilidad única de las y los docentes, pero sí el hecho de recuperar en las aulas la relevancia del aprender a aprender en el contexto de la sociedad actual.

Este trabajo de investigación tuvo ocasión de abordar un fenómeno educativo que, por su propia constitución, aparece como complejo y poroso, ligado a prácticas estudian-

tiles que procuraron colocar al agente estudiantil al centro del proceso educativo. En tal sentido, resulta pertinente reconocer que la mirada interpretativa sirvió para complejizar un tema de investigación que, tal como se revisó en la literatura, tuvo mayor predominancia en su abordaje epistemológico desde una mirada positivista.

Se debe decir que: 1) los EPA hoy en día son un conjunto complejo de herramientas que se manifiestan como clave en el aprendizaje de los estudiantes en donde los docentes, a través de su mediación, pueden ayudar al diseño de los mismos para volver eficientes los procesos educativos vinculados al desarrollo de habilidades investigativas, el aprendizaje autorregulado y el trabajo colaborativo, 2) la comprensión de la forma en que los estudiantes interactúan y representan sus mundos sociales a partir de sentidos y significados atribuidos a procesos formales de investigación científica, podrían incentivar el mejoramiento de la formación investigativa, en el marco de programas y planes de estudio más efectivos para la formación a nivel licenciatura, 3) la investigación sobre los EPA podría potenciar habilidades críticas del pensamiento entre los jóvenes que estudian una licenciatura, a partir del análisis, evaluación y selección de diversos recursos y herramientas digitales para sus procesos diferenciados de aprendizaje, y 4) el trabajo aquí reportado, permite comprender al estudiante en tanto centro del proceso de aprendizaje. Se sugiere profundizar en futuras investigaciones sobre la incorporación de herramientas de inteligencia artificial generativa en los EPA universitarios.

Referencias bibliográficas

- Adell, J., y Castañeda, L. J. (2010). Los Entornos Personales de Aprendizaje (PLEs): una nueva manera de entender el aprendizaje. En Roig, V. y Fiorucci, M. (Eds.), *Claves para la investigación en innovación y calidad educativas. La integración de las Tecnologías de la Información y la Comunicación y la Interculturalidad en las aulas*. Marfil. Recuperado de <https://bit.ly/3BnZ40H>
- Attwell, G. (2007). Personal Learning Environments - The future of eLearning ? *ELearningpapers* 2(1), 1–8. Recuperado de <https://bit.ly/3lcbs7M>

- Barragán-Díaz, D. (2020). La experiencia estudiantil universitaria en América Latina: una revisión de literatura. *Revista Colombiana de Educacion*, **1**(78), 147-172. Recuperado de <https://doi.org/10.17227/rce.num78-6708>
- Bauman, Z. (2017). *La globalización: consecuencias humanas*. Trad. de Daniel Zadunaisky (3.^a ed.). Fondo de Cultura Económica.
- Castañeda, L., Attwell, G., y Dabbagh, N. (2022). Entornos personales de aprendizaje como marco de la educación flexible: explorando consensos, enunciando preguntas y marcando desafíos. *EduTec. Revista Electrónica de Tecnología Educativa*, **79**, 80-94. Recuperado de <https://doi.org/10.21556/edutec.2022.79.2347>
- Contreras, F. (2016). El aprendizaje significativo y su relación con otras estrategias. *Horizonte de la Ciencia*, **6**(10), 130-140. Recuperado de <https://doi.org/10.26490/uncp.horizonteciencia.2016.10.210>
- Dabbagh, N., & Castaneda, L. (2020). The PLE as a framework for developing agency in lifelong learning. *Educational Technology Research and Development*, **68**(6), 3041-3055. Recuperado de <https://doi.org/10.1007/s11423-020-09831-z>
- Dabbagh, N., & Fake, H. (2017a). College students' perceptions of personal learning environments through the lens of digital tools, processes and spaces. *Journal of New Approaches in Educational Research*, **6**(1), 28-36. Recuperado de <https://doi.org/10.7821/naer.2017.1.215>
- Dabbagh, N., y Fake, H. (2017b). College students' perceptions of personal learning environments through the lens of digital tools, processes and spaces. *Journal of New Approaches in Educational Research*, **6**(1), 28-36. Recuperado de <https://doi.org/10.7821/naer.2017.1.215>
- Downes, S. (2005). *E-Learning 2.0*. 2005(10), 2-7. Recuperado de <https://dl.acm.org/doi/fullHtml/10.1145/1104966.1104968>
- Engeström, Y. (2001). Expansive Learning at Work: Toward an activity theoretical reconceptualization. *Journal of Education and Work*, **14**(1), 133-156. Recuperado de <https://doi.org/10.1080/13639080020028747>

- García-Martínez, J. A., Muñoz-Carril, P. C., & González-Sanmamed, M. (2020). Personal learning environments: A comparative study between Costa Rican elementary and high school teachers in training and practice. *Estudios Sobre Educacion*, 39, 135-157. Recuperado de <https://doi.org/10.15581/004.39.135-157>
- García-Martínez, J., Rosa-Napal, F., Romero-Tabeyayo, I., López-Calvo, S., & Fuentes-Abeledo, E. (2020). Digital Tools and Personal Learning Environments: An Analysis in Higher Education. *Sustainability*, 12(19), 8180. Recuperado de <https://doi.org/10.3390/su12198180>
- García, L., y Bona, Y. (2017). Ambientes colectivos de aprendizaje: una propuesta para repensar la literatura sobre los Personal Learning Environments. En C. Rama & M. Chan (Eds.), *Futuro de los sistemas y ambientes educativos mediados por tic*. Sistema de Universidad Virtual de la Universidad de Guadalajara. Recuperado de <https://bit.ly/3pDof5>
- Gourmaj, M., Naddami, A., Fahli, A., & Berqia, A. (2017). Teaching power electronics and digital electronics using personal learning environments. From traditional learning to remote experiential learning. *Journal of Mobile Multimedia*, 13(3-4), 244-255. Recuperado de <https://doi.org/https://doi.org/10.3991/ijoe.v13i08.6840>
- Gros, A. (2016). Alfred Schutz, un fenomenólogo inusual: una construcción sistemática de la recepción schutiziana de Husserl. *Revista Discusiones filosóficas*, 17(29), 149-173. Recuperado de <https://doi.org/10.17151/difil.2016.17.29.10>
- Haworth, R. (2016). Personal Learning Environments: A Solution for Self-Directed Learners. *Tech-Trends*, 60(4), 359-364. Recuperado de <https://doi.org/10.1007/s11528-016-0074-z>
- Hilbert, M., & López, P. (2011). The world's technological capacity to store, communicate, and compute information. *Science*, 332(6025), 60-65. Recuperado de <https://doi.org/10.1126/science.1200970>
- Humanante-Ramos, P., García-Peñalvo, F., y Conde-González, M. (2017). Entornos personales de aprendizaje móvil: una revisión sistemática de la literatura. *RIED. Revista Iberoamericana de Educación a Distancia*, 20(2), 73. Recuperado de <https://doi.org/10.5944/ried.20.2.17692>

- Husserl, E. (2011). *La idea de la fenomenología*. Herder.
- Jiménez Hidalgo, A. (2020). Análisis descriptivo de Entornos Personales de Aprendizaje: estudio de caso en Enseñanza Obligatoria. *Revista Interuniversitaria de Investigación en Tecnología Educativa* (8). Recuperado de <https://doi.org/10.6018/riite.369311>
- Jonassen, D. (1999). Designing Constructivist Learning Environments. En C.Reigeluth (Ed.), *Instructional design theories and models: A new paradigm of instructional theory* (pp. 215-239). Pennsylvania State University. Recuperado de <https://bit.ly/30aMZDE>
- Korhonen, A. M., Ruhalahti, S., & Veermans, M. (2019). The online learning process and scaffolding in student teachers' personal learning environments. *Education and Information Technologies*, 24(1), 755-779. Recuperado de <https://doi.org/10.1007/s10639-018-9793-4>
- Larripa, M., y Eurasquin, C. (2008). Teoría de la actividad y modelos mentales. Instrumentos para la reflexión sobre la práctica profesional: aprendizaje expansivo, intercambio cognitivo y transformación de intervenciones de psicólogos y otros agentes en escenarios educativos. *Anuario de Investigaciones*, 15, 109-124. Recuperado de <https://bit.ly/42SALnd>
- Leiva-Nunez, J. P., Cabero-Almenara, J., & Ugalde-Meza, L. (2018). Personal Learning Environments (PLE) in College Students of Pedagogy. *Revista Latinoamericana De Tecnologia Educativa-Relatec*, 17(1), 25-39. Recuperado de <https://doi.org/10.17398/1695-288X.17.1.25>
- Marín-Juarros, V., Negre-Bennasar, F., y Pérez-Garcías, A. (2014). Entornos y redes personales de aprendizaje (PLEPLN) para el aprendizaje colaborativo [Construction of the Foundations of the PLE and PLN for Collaborative Learning]. *Comunicar*, 21(42), 35-43. Recuperado de <https://doi.org/10.3916/C42-2014-03>
- Meza Coronado, C. P., y Escobedo del Carpio, E. G. (2015). *Uso del entorno personal de aprendizaje (PLE) para el desarrollo de actitudes hacia la ciencia en estudiantes del quinto grado de educación secundaria de una institución educativa pública de Arequipa* [Tesis doctoral, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Recuperado de <https://bit.ly/3pzX9Dr>

- Panadero, E., y Alonso, J. (2014). Teorías de autorregulación educativa: una comparación y reflexión teórica. *Psicología Educativa*, 20, 11-22. Recuperado de <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.pse.2014.05.002>
- Parra, B. J. (2016). Learning strategies and styles as a basis for building personal learning environments. *International Journal of Educational Technology in Higher Education*, 13(1), 1-11. Recuperado de <https://doi.org/https://doi.org/10.1186/s41239-016-0008-z>
- Prendes Espinosa, M. P., Solano Fernández, I. M., Serrano Sánchez, J. L., González Calatayud, V., y Román García, M. del M. (2018). Entornos Personales de Aprendizaje para la comprensión y desarrollo de la Competencia Digital: análisis de los estudiantes universitarios en España. *Educatio Siglo xxi*, 36, 115. Recuperado de <https://doi.org/10.6018/j/333081>
- Ripamonti, P. (2019). Entre topías, utopías y heterotopías. Notas acerca del lugar y las modalidades de la práctica docente en contextos de formación. *Revista Educación Pública Cuiabá*, 28(68), 507-520. Recuperado de <https://doi.org/10.29286/rep.v28i68.8404>
- Rodríguez, G., Gil, J., y García, E. (1996). Metodología de la Investigación Cualitativa. Aljibe.
- Román García, M. del M., y Prendes Espinosa, M. P. (2020). Entornos Personales de Aprendizaje: instrumento cuantitativo para estudiantes universitarios (CAPPLE-2). *EduTec. Revista Electrónica de Tecnología Educativa*, 73, 82-104. Recuperado de <https://doi.org/10.21556/edutec.2020.73.1709>
- Torres Kompen, R., Edirisingha, P., Canaleta, X., Alsina, M., & Monguet, J. M. (2019). Personal Learning Environments based on Web 2.0 services in higher education. *Telematics and Informatics*, 38, 194-206. Recuperado de <https://doi.org/10.1016/j.tele.2018.10.003>
- Trang, N. (2020). Designing a rhizomatic online personal learning environment model to improve university student's academic listening skills. *International Journal of English Language and Literature Studies*, 9(4), 286-304. Recuperado de <https://doi.org/10.18488/journal.23.2020.94.286.304>

Unesco (2005). *Hacia las Sociedades del Conocimiento: informe anual de la Unesco*. Recuperado de <https://bit.ly/42RY40n>

Unesco (2018). Informe de la Unesco sobre la ciencia 2030. Recuperado de <https://bit.ly/41z8Ass>

Vygotsky, L. (1978). *El desarrollo de los procesos psicológicos superiores*. Harvard University Press.

Wilson, C., Grizzle, A., Tuazon, R., Akyempong, K., y Cheung, C. (2011). *Alfabetización Mediática e informacional: Curriculum para profesores*. Recuperado de <https://bit.ly/3BnY24u>

Agradecimientos

Consejo Nacional de Humanidades. Ciencias y Tecnologías (CONAHCYT).

Trabajos receptcionales

Anuario de Investigación
CONEICC
2024



CONEICC

CONSEJO NACIONAL PARA LA ENSEÑANZA
Y LA INVESTIGACIÓN DE LAS CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN



La estigmatización en los medios de comunicación sobre los enfermos de Covid-19, una reflexión comparativa

Stigmatization of Covid-19 patients in the media, a comparative reflection

Autor

Amisaday Celote González
Universidad Intercultural del Estado de México

Asesor: Carlos Edwin Morón García

Resumen

Mediante el seguimiento del 15 de mayo al 7 de junio de 2021 en dos portales periodísticos, el planteamiento se centró en comparar la información de *Aristegui Noticias* y *El Universal Online* para reconocer a través del análisis de las noticias emitidas cómo se construye la estigmatización del enfermo de Covid-19. Los resultados indican que las notas informativas propician un imaginario estigmatizante, pues proponen discursos de exclusión y rechazo, sin embargo, no son sólo estos medios periodísticos quienes emiten tal estigma, sino también las fuentes de donde proviene la información; además del estigma, hay una carga discriminatoria hacia los enfermos.

Palabras clave: estigmatización, enfermos, medios, desinformación, discriminación

Abstract

Through monitoring from May 15 to June 7, 2021, on two journalistic portals, the approach focused on comparing the information from Aristegui Noticias and *El Universal Online* to recognize how the stigmatization of the sick people of Covid-19 is constructed through analysis of the news issued, the results indicate that the news articles foster a stigmatizing imaginary, since they propose discourses of exclusion and rejection, however, it is not only these journalistic media who emits such stigma, but also the sources from which the information comes. In addition to the stigma, there is a discriminatory burden towards the sick people.

Keywords: stigmatization, sick people, media, misinformation, discrimination

Introducción

Hoy en día los medios de comunicación son reconocidos como una parte casi fundamental de nuestra vida diaria, pues su uso radica en estar informados de lo que acontece día a día. Con la llegada de la pandemia a raíz del Covid-19 este uso se incrementó, tanto para el teletrabajo, como para el mercado y uso personal, entre otros, lo cual trajo consigo que personas que anteriormente no estaban inmersas en las redes sociales, en tal periodo de confinamiento, tuvieran que integrarse a ese mundo digital para estar comunicados y tratar de estar en sintonía con las demás personas.

La pandemia por Covid-19 no es la primera que se presenta en el mundo, sin embargo, se presenta en un momento en el que el uso de las TIC tiene mayor alcance, además de ser un momento en el que, ya de por sí, se cuestiona el tipo de información que se recibe, pues no es nuevo que en las redes sociales, por ejemplo, estén presentes las noticias falsas, y en general, una de las consecuencias del Internet es que incluye todo tipo de información, que no siempre es justificada.

Desde el momento en el que se hablaba del Covid-19, se presentaron múltiples informaciones algunas veces correctas y en otras ocasiones no, a esta dinámica la OMS la

nombró como *infodemia*, es decir, la difusión rápida de todo tipo de información, pues se transmite incluso a mayor velocidad que el virus. Se considera un problema ya que ante una nueva enfermedad y con información falsa en la red, se incrementa la desinformación, lo cual puede llegar a tener impacto en las actitudes o conductas de la sociedad ante una situación de crisis.

Durante dicho periodo de pandemia las noticias falsas en *Facebook* tuvieron gran apertura, el alarmismo en la información era evidente, a partir de ello suponía que hubiera repercusión en el imaginario social en torno a los enfermos de Covid-19.

Por lo anterior, el objetivo general de esta investigación consiste en comparar la información de *Aristegui Noticias* y *El Universal Online* para, a través del análisis de las noticias emitidas, reconocer cómo se construye la estigmatización del enfermo.

La principal interrogante que detona el origen de la investigación fue ¿de qué manera las noticias de *Aristegui Noticias* y *El Universal Online* construyen una estigmatización hacia el enfermo de Covid-19?, ante la cual se formula la siguiente hipótesis: el mensaje informativo de *Aristegui Noticias* y *El Universal Online* en lleva implícita en su construcción una carga discriminatoria, pues la descripción se basa en destacar las características de las personas que han padecido de Covid-19 como edad, lugar de origen, ocupación, nivel socioeconómico, como algo negativo.

La investigación se centra en *Facebook*, pues durante la pandemia una gran parte de la población tuvo que incorporarse al mundo digital y al teletrabajo, de acuerdo con Martí Noguera, (2020), esto “debido a medidas de distanciamiento, y el uso de medios digitales para evitar el riesgo de contagio; lo que ha incrementado la digitalización de la oferta y demanda de servicios”. (p. 394).

A partir del Covid-19 surgieron teorías e hipótesis sobre el origen del virus, su transmisión, sus consecuencias y las posibles curas, esta información dificultaba a las personas encontrar fuentes confiables y creíbles de las cuales guiarse, este alcance de información fue nombrado por la oms, como ya se mencionó, como *infodemia*, es decir, la difusión rápida de todo tipo de información (oms, 2020).

La infodemia refiere a un gran aumento de información que puede volverse exponencial en un periodo corto de tiempo, se identifica, además, en un escenario de desinformación y de rumores, junto con manipulación de la información, lo cual favorece la diseminación de información falsa.

Dicho lo anterior, el planteamiento cobra relevancia puesto que la reflexión se basa en la inquietud que genera el modo en que diferentes medios de comunicación han tratado los mensajes ante la pandemia, pues se considera que la repercusión de dichos mensajes ha originado un imaginario estigmatizante para los enfermos de Covid-19, esto a causa de la desinformación, así como de las percepciones y características que se le han atribuido a la enfermedad, además del miedo infundado a partir del peligro que se le concede a tal problemática, el cual desprestigia a los sujetos e incluso los victimiza.

Por lo anterior, para realizar el análisis de la problemática propuesta de manera pertinente, la investigación consta de tres apartados en los que se evalúan los objetivos específicos propuestos.

1. La estructura de la noticia

Se procedió a identificar las noticias de los sitios de *Aristegui Noticias* y *El Universal Online* que difundieran información sobre el Covid-19, para conocer el tipo de tratamiento que se da a tales noticias. El seguimiento de la información se realizó del 15 de mayo al 7 de junio de 2021, tiempo en el cual se recabaron 119 notas, de las cuales 71 provenían del portal de *Aristegui Noticias* y 48 de *El Universal Online*, se seleccionaron de acuerdo con los títulos, y con relación a la descripción sobre la denominación de las variantes sobre Covid-19, entre otros; de éstas, 58 notas en el portal de *Aristegui Noticias* se descartaron pues trataban información ajena al objetivo central de la investigación, habiéndose seleccionado 13 notas; de la misma forma, de *El Universal Online* fueron descartadas 34 notas y seleccionadas 14.

Para el análisis de las mismas se consideraron tres aspectos principales:

1. El titular de las notas, porque es lo primero que los usuarios leen al ubicar una nota y da una idea de lo que se supone trata la información.
2. Bajada o subtítulo; ya que esta parte muestra un resumen breve del contenido de la nota, pero aporta más datos que el título.
3. *Lead* o entradilla, porque se trata del primer párrafo de la nota que antes de exponer la información completa, ofrece un resumen de los datos más relevantes; como su nombre lo indica, es la entrada. Además, normalmente hay usuarios que no leen el informe completamente, sino les basta con leer estos aspectos (titular, bajada y entradilla) para formarse una idea general del comunicado.

Aristegui Noticias es una publicación digital independiente nacida en México en 2015, centrada en la información política del país; dirigido por Carmen Aristegui, su sitio en *Facebook* fue creado el 31 de mayo de 2012.

Por su parte, la página de *El Universal Online* en *Facebook* se creó el 30 de septiembre de 2008, la organización que administra la página y es responsable de ésta es El Universal, Compañía Periodística Nacional, S. A. de C. V.

Entre las características encontradas en los mencionados portales, está que en ambas publicaciones hay noticias sobre temas similares respecto al enfermo de Covid-19 tales como el número de personas enfermas, cifra de decesos por día, semáforo epidemiológico, vacunación, entre otras.

Si bien se tiene en cuenta que ambos periódicos tienen ideología distinta; *El Universal Online* de centro y *Aristegui Noticias* independiente, lo cual pudiera representar una manera particular en la emisión de la información, en ambos medios se puede notar que en la manera de referirse al virus, o sobre las variantes surgidas en diferentes lugares, se les denomina con el nombre del país, hecho que ha provocado descontento por parte de las personas originarias de dichos lugares. A partir de ello se identificó

cierta tendencia a destacar aspectos de manera negativa o con términos que resultan desfavorables para los enfermos de Covid-19.

En ambos medios se identificó una controversia sobre el origen del virus ya que la narrativa a inicios de la pandemia trataba sobre el contacto humano con un animal que lo transmitía, posteriormente existió especulación acerca de que el virus fue creado a propósito. Además, en los mensajes informativos se destaca una pugna entre naciones para culpabilizarse sobre el origen y responsabilidad del virus.

Se identificó también el uso de imágenes con las que ilustran la información que son parte de lo tendencioso, pues en la mayoría de ellas se observa un escenario trágico, lo cual alimenta el alarmismo en las notas.

Se considera que el mensaje en los sitios de *Aristegui Noticias* y *El Universal Online* cumple con la idea de nota informativa porque se dan a conocer datos sobre el Covid-19, sin embargo, la manera de dar a conocer la información es tendenciosa porque se centra en aspectos que resultan ser de asombro mediático y, en el intento de llamar la atención del público, los titulares se enfocan en destacar aspectos poco favorables aunque estos sean datos secundarios, o no necesariamente los más relevantes.

Hace falta concisión en el manejo de la información, si bien se presentan datos sobre estudios, investigaciones, estadísticas avaladas por gobierno o alguna otra institución, etc., pero se deja de lado la objetividad al momento de la emisión de las notas, lo cual como se discutía en el caso de los titulares, puede causar confusión y generar otra percepción.

En respuesta al objetivo particular de este apartado, se planteó como hipótesis que las noticias sobre el Covid-19 en los sitios citados se construyen con base en especulaciones sobre el SARS-COV2 y con ello se establece que los enfermos representan un peligro para la sociedad; sin embargo, durante la identificación y revisión de la información de manera más puntual, se encontró que las noticias no solamente se construyen con base en especulaciones sobre el SARS-COV2, sino más bien se construyen con base en la opinión de diferentes personas, ya sean presidentes o expertos en materia de salud, sobre los estudios e investigaciones realizadas; de esta forma, los redactores agregan

su propio estilo, es ahí donde se encuentra el sensacionalismo, ya que en algunas noticias, se identifica cierta inclinación hacia lo alarmante y, al final del día, los datos que se muestran se vinculan al enfermo pues es éste sobre quien se hacen estas declaraciones.

Los redactores de las notas toman datos de la opinión pública, sin analizar la pertinencia de que lo que se dice, en ocasiones no tiene suficientes fundamentos o son ideas que parten de suposiciones o dichos y ello repercute en que, al momento de emitir las notas, se perciba un imaginario de peligro sobre las personas que tienen tal padecimiento, tal acción refleja la especulación en estos portales informativos.

2. Estigmatización del enfermo de Covid-19 desde la perspectiva del periodismo

Este apartado trata de la estigmatización del enfermo de Covid-19 desde la perspectiva del periodismo; apoyado del concepto de estigma propuesto por Erving Goffman (2006). Describe cómo se le estigmatiza en el contexto actual, desde la perspectiva construida por el periodismo para explicar las condiciones de discriminación.

Con ese objetivo se propone como hipótesis que dicho enfermo se ha estigmatizado como persona infectada, víctima o sospechoso, lo cual lo culpabiliza, pues esa terminología hace ver que el enfermo hizo algo malo o es menos humano que quienes no tienen Covid-19 y repercute en el trato que se le da.

A propósito de ello se considera que la información tendenciosa y sensacionalista expresa posturas comprometidas basándose en lo que alguien más dijo, en lo que se especula; por tanto, al compartir esos mensajes al público en general, se les plantea una idea, que reciben e interpretan a su propio juicio, asignándole así un imaginario desacreditador hacia las personas con Covid-19, este tratamiento de la información genera un imaginario de lo 'otro', de lo extraño, porque se exhibe esa idea de que el enfermo es un riesgo al cual exponerse.

La condición sensacionalista se parcializa porque se orienta hacia la estigmatización, pues potencia los discursos de exclusión y rechazo de un grupo social, esto es importante para la interculturalidad porque se puede visualizar cómo, a través de esta

situación, se construye la desigualdad en una sociedad, en este caso, de los enfermos y los no enfermos; los enfermos son vistos como bárbaros, pues son distintos a los otros, mientras los aparentemente sanos o no enfermos consideran tener la razón, se ven como superiores porque la condición de los enfermos es diferente a la propia e inferior, pero además se les atribuye responsabilidad porque debido a su condición existe un problema, lo cual lleva a excluirlos debido a que son diferentes, no podemos compartir con ellos el mismo espacio; esto es precisamente lo que busca evitar la interculturalidad que, por el contrario, revela que podemos habitar en la diferencia sin intentar que todos seamos iguales.

Cuando una problemática parece ser ajena, poco se analiza y, por ello se crean prejuicios, no existe empatía y muchas veces la única forma de comprender al otro es al estar en la misma situación.

Es importante explicar en este punto, que dicho análisis no buscó negar la existencia del virus ni tampoco minimizar la situación de pandemia, sino que la reflexión fue encaminada a tratar de mostrar que en ocasiones la información de la que somos receptores, no siempre es la más adecuada y que en ciertos momentos, lejos de aminorar las dudas, puede incrementarlas. La reflexión implica observar una situación de distinción en que la otredad se presenta o es vista como un peligro.

La estigmatización es “Una marca, una señal, un atributo profundamente deshonroso y desacreditador que lleva a su poseedor de ser una persona normal a convertirse en alguien «manchado»” (Goffman, 2006, p. 13).

El estigma es una característica o señal que se le atribuye a las personas principalmente, no es una característica positiva, se presenta cuando se refiere a signos con los cuales se intenta exhibir algo negativo, ya sea, por ejemplo, una marca o malformación física, condición social o de salud, raza, religión, entre otros. Según lo menciona Goffman, se considera como algo deshonroso puesto que se trata de una atribución que vulnera la integridad y la dignidad, por lo tanto, es desacreditador, porque minimiza su valor como individuo, pues hace pensar que, por su condición física, su religión, raza, sexo, etc. tiene una categoría menor a lo que se considera correcto o como debe ser; desacredita ante una sociedad que tiene un modelo a seguir.

Si bien el planteamiento de Goffman habla del estigma desde características que poseen personas con capacidades diferentes y que exhiben al sujeto, en lo que refiere la actual reflexión, la condición moral, de exclusión y de discriminación, son aportes fundamentales en términos del análisis sobre el enfermo de Covid-19, para explicar cómo se hace presente esta condición, así como por qué resulta problemática dicha circunstancia y específicamente en términos de culpabilizar al enfermo de reproducir una enfermedad, esto puede tratarse de un acto de irresponsabilidad o descuido, pero eso no significa que debería existir un ideario de culpabilidad sobre una afección que de por sí ya afecta al sujeto, pues esa condición revictimiza al enfermo.

Se trata de un estigma moral, pues se habla de que a raíz de una condición de salud se desacreditó culturalmente a los individuos que la padecían, el planteamiento de Goffman permite no solamente mirar el estigma como una marca, sino más bien como una desacreditación cultural, pues el discurso sobre el Covid-19 desde un principio se señaló como una responsabilidad que le correspondía al otro, lo cual se vuelve una cuestión de desigualdad. Además, lo que socialmente representaba el sujeto con Covid-19 era negativo en todos los sentidos; es decir, era un riesgo estar cerca de él, era culpable de su condición, era responsable de que otras personas pudieran haberse enfermado, etcétera.

La exclusión al sujeto con Covid-19 se presenta cuando de manera inmediata se le asocia con algo negativo, la discriminación se identifica cuando a la persona enferma no se le trata con igualdad, cuando no se le trata con respeto, cuando se le insulta o se le juzga por su condición.

Cuando una persona es estigmatizada, se debe a que las demás personas ya establecieron prejuicios sobre ésta, es decir han puesto una barrera por la cual no aceptarla y difícilmente pueden cambiar esos pensamientos, pues cuando un individuo es colocado en una categoría de estigma se hace de manera colectiva, por eso se habla de una desacreditación cultural, por una condición de salud pública no es aceptado, es excluido, aunque éste haya intentado seguir todas las normas hay una condición que supone que dicho individuo representa un peligro, es ahí donde se vuelve evidente dicha estigmatización y el rechazo por el otro. "Esa operación sacrificial contra la minoría serviría como una potente lección, el exterminio, simbólico, a partir de la exclu-

sión de los lugares públicos, de ocio, de trabajo, de educación, para que el resto de los ciudadanos puedan continuar alegres y atemorizadamente sumisos, conformistas por completo” (Andacht, 2021, p. 15).

Aparentemente todas las condiciones de salubridad que fueron impuestas representaban vías de cuidado, sin embargo, también dejaron al descubierto que algunas organizaciones, o las mismas instituciones de salud, se transforman en agentes de violencia, y en primera instancia, culpabilizar, maltratar o victimizar ya reflejan esa conducta violenta, dichas instituciones actuaron como agentes de violencia al imponer restricciones de manera autoritaria, algunas veces en contra de la voluntad de los propios individuos.

Se habla de un estigma, no de manera física, sino de un ideario de estigma, es decir, esa imagen que tanto *El Universal Online* como *Aristegui Noticias* mostraron respecto al enfermo de Covid-19 por la forma en que presentaban la información, parte de ese ideario tergiversaba el modo de percibir la realidad.

La Unicef señala que el estigma social en el contexto de salud “... es la asociación negativa entre una persona o un grupo de personas que comparten ciertas características y una enfermedad específica” (Unicef, 2020, p. 2) y para prevenir y abordar la estigmatización social, se deben tomar en cuenta algunos aspectos a la hora de dirigirse a las personas que se encuentran con la enfermedad de Covid-19, los cuales se han establecido como sí y no, para saber qué se puede hacer y no hacer (véase Tabla 1):

Tabla 1. Recomendaciones para prevenir y abordar la estigmatización social.

Sí hable de esta forma	No se dirija de esta forma
Sí puede hablar sobre la enfermedad del nuevo coronavirus (Covid-19).	No vincule ubicaciones o etnias a la enfermedad.
Hable de ‘personas que tienen Covid-19’, ‘personas que están siendo tratadas por Covid-19’, ‘personas que se están recuperando de Covid-19’ o ‘personas que an muerto luego de contraer Covid-19’.	No se refiera a las personas que tienen la enfermedad como ‘víctimas’ o ‘casos de Covid-19’.
Hable de ‘personas que podrían tener Covid-19’ o ‘personas que se presume tienen Covid-19’.	No hable de ‘sospechosos con Covid-19’ o ‘casos sospechosos’.
Hable de personas que ‘adquieren’ o ‘contraen’ Covid-19.	No diga que las personas ‘transmiten Covid-19’, ‘infectan a otros’, o ‘propagan el virus’, ya que esto implica una intencionalidad en la transmisión y atribuye culpa.
Hable en forma precisa del riesgo de Covid-19, con base en datos científicos y en los consejos de salud oficiales más recientes.	No repita ni comparta rumores infundados, y evite utilizar lenguaje hiperbólico que puede generar miedo, por ejemplo: ‘plaga’, ‘apocalipsis’, etcétera.

Hable con tono positivo y haga <i>énfasis</i> en la efectividad de las medidas de tratamiento o prevención. Para la mayoría de las personas, ésta es una enfermedad que podrán superar.	No haga énfasis ni insista sobre puntos negativos y mensajes de amenazas. Es necesario que trabajemos juntos para ayudar a las personas más vulnerables a estar a salvo.
Haga énfasis en la efectividad de adoptar medidas de protección para prevenir el contraer el nuevo coronavirus, así como también sobre la consulta temprana, el testeo y el tratamiento.	

Fuente: elaboración con base en la guía *El estigma social asociado con el Covid-19* (Unicef, 2020).

La Unicef reitera el papel de los medios de comunicación, porque resulta ser éste el que da forma al lenguaje popular y a las comunicaciones sobre el nuevo coronavirus, asimismo, incita a utilizar un lenguaje centrado en la persona como prioridad.

Las condiciones de discriminación que se identificaron a partir del análisis y la observación en estos portales periodísticos fueron la distinción, exclusión, culpabilidad, desacreditación cultural, victimización, y terminología errónea al referirse a tales sujetos, pues como se ha recalcado, dichas expresiones propiciaban imaginarios denigrantes hacia los enfermos.

3. Estigma sobre el Covid-19 en Aristegui Noticias y El Universal Online

En este apartado se trata de explicar cómo se construye el estigma en las noticias sobre el Covid-19 en estos sitios para plantear que ambos medios fomentan la discriminación.

Tal objetivo surge de la interrogante ¿cómo se construye el estigma en las noticias sobre el Covid-19 en los sitios de *Aristegui Noticias* y *El Universal Online*?, en el que se plantea como hipótesis que el estigma se construye en estos sitios basándose en términos despectivos sobre el origen del virus, personas propensas a contraer el virus, nivel socioeconómico y el contexto.

Este tema le atañe a la interculturalidad, ya que a través de esta problemática se vislumbra cómo la condición de otredad, supone una herramienta para excluir o incluso emitir posturas ideológicas que en sí mismas llevan a crear sociedades desiguales, fomentando la idea de que "... lo diferente no sólo es ajeno, sino amenazante" (Morón, 2016, p. 7).

El estigma se puede presentar en diversas formas y de diferentes maneras, en los medios también está presente y se considera, además, que la desacreditación cultural que se construyó sobre el enfermo de Covid-19, se generó a través de estos grupos de comunicación con ciertas posturas ideológicas, pues es a través de esos medios como se dio a conocer en sociedad tal problemática.

La información no fue presentada de una manera sutil, sino se emitió proyectando escenarios trágicos; cabe mencionar que este imaginario también provino de las fuentes de donde se retomaba la información, es decir, la opinión de presidentes, organizaciones como la OPS, ministros de salud, entre otros; entonces, tanto *Aristegui Noticias* como *El Universal Online*, en algunos casos no sólo estigmatizan, sino que actúan como emisores de la estigmatización, y al ser estos quienes comparten esos contenidos se percibe como si fueran ellos quienes en primer lugar generasen tal problemática.

Se identifica que el mensaje en estos sitios se compartió no sólo con la intención de informar, sino con una constante intención de alarmar, durante la transmisión de la información se utilizó el factor miedo para, además de llamar la atención, validar el mensaje que presentaba tal medio, según Robinsón Salazar (2009) en *La nueva estrategia de control social*, "La acción melodramática en el discurso y las imágenes de los medios está cargada de intención cuyo fin es depositar en la conciencia de los hombres significados subjetivos que le permitan vivir, dialogar y explicar el mundo exterior a través de esos signos internalizados" (p. 111).

El estigma genera conflicto entre los mismos miembros de determinado grupo social, puesto que se crea una división por distinción y diferenciación del otro, lo cual al final del día recae en tratos perjudiciales, pues esto implica necesariamente discriminación.

El imaginario que en un inicio se creó sobre el virus, originó que se normalizara la información que presentaba ideas de desprecio e insultos hacia las personas con Covid-19, lo cual parecía justificado por la condición que representaba la situación en la que se encontraban las personas enfermas, por tanto, ya se trata de discriminación y violencia.

Según Conapred (s. f.), "La discriminación es una práctica cotidiana que consiste en dar un trato desfavorable o de desprecio inmerecido a determinada persona o grupo, que a veces no percibimos, pero que en algún momento hemos causado o recibido" (p. 1).

Las personas que enfermaron de Covid-19 sufrieron exclusión y trato diferenciado por su condición de salud, no solamente hablando de la cuestión del aislamiento de los sujetos una vez diagnosticados con este padecimiento, dicha exclusión implicaba discriminación pues se diferenciaban de las personas aparentemente sanas.

El hecho de atribuirle un rasgo negativo a determinado grupo social lleva a crear un imaginario que perjudica incluso a todos los miembros de dicho grupo, pues se generaliza a todo ese conjunto humano, por ejemplo, denominar la 'variante India de Covid-19', etc., o incluso el hecho de haber buscado responsabilizar rotundamente a alguien sobre la problemática, implica el desprestigio, pues ese imaginario sugiere una exclusión y distinción.

De la Torre (2005) expone que el lugar y el proceso a partir del cual se construye a alguien en ese otro externo, por el simple hecho de ser percibido como diferente (aun cuando puede ser muy semejante), es sujeto del rechazo, de la explotación, de la exclusión, de la discriminación, de la segregación e incluso hasta de la condena a muerte (De la Torre, 2005, p. 383).

Con lo anterior se puede hacer alusión al ejemplo de chivo expiatorio del que habla René Girard, en este caso el enfermo de Covid-19 supuso ser ese extranjero sobre el que recaen todas las culpas de nuestros desastres, desórdenes o crisis, el extranjero que es diferente a nosotros supone un riesgo, y es responsable de todos los males; la discriminación se identificó cuando se retomaban los señalamientos de características como lugar de origen, con lo que se violentaba, no necesariamente en sentido físico, sino con base en esas características se culpabilizaba, burlaba e insultaba a dichos individuos.

La estigmatización y la discriminación van de la mano, pero aun así se pueden identificar por separado, es decir, se habla de estigma hacia las personas con Covid-19 en tanto a éstas se les asignaban características, particularidades o marcas como lo denomina Goffman (2006), que necesariamente hacen visible una anomalía, estigmas de riesgo, personas 'infectadas' (manchadas), personas altamente 'contagiosas', las variantes más preocupantes, personas contagiadas de manera descontrolada, etcétera.

En lo que respecta a la discriminación, ésta se presenta cuando se hace una distinción y señalamiento sobre las personas enfermas y no enfermas, con o sin Covid-19, y sobre esas percepciones se da un trato diferenciado.

Al principio de este apartado se planteaba como propósito explicar cómo se construye el estigma en las noticias sobre el Covid-19 en los sitios de *Aristegui Noticias* y *El Universal Online* para establecer que ambos medios fomentan la discriminación; para lo cual se formula que éste se construye basándose en términos despectivos sobre el origen del virus, personas propensas a contraer el virus, nivel socioeconómico y el contexto.

De lo anterior se encontró que estos medios en sí mismos de forma individual no construyen ni la estigmatización ni la discriminación, sino más bien se identificó que ambos emitían sus comunicados con base en la opinión de presidentes, información de instituciones, estadísticas, especulaciones, entre otros, y eran estas fuentes quienes resultaban ser los fundadores tanto de la estigmatización como de la discriminación, pues su lenguaje, suposiciones e informaciones propiciaban este imaginario discriminatorio.

En relación con los términos despectivos sobre el origen del virus, se identificó una terminología usada para referirse tanto a las personas enfermas como al virus en sí mismo, es decir al referirse como 'víctimas', 'casos Covid-19', virus 'altamente contagioso', o relacionar al Covid-19 con otros padecimientos, o al vincular naciones con la enfermedad, por ejemplo 'variante India', etc. En ese sentido se construyen imaginarios alejados de la realidad en tanto que algunos de estos datos no habían sido comprobados, además de imaginarios que victimizaban tanto a las personas enfermas, como a las que no estaban enfermas, pues al señalar a un país o lugar con alguna variante de Covid-19 automáticamente se generalizaba a la población, por lo cual se identificó y se comprobó que se estigmatizaba basándose en términos despectivos así como el contexto.

En cuanto a las personas propensas a contraer el virus, esta característica se encontró en algunas de las notas analizadas, cuando en la información vinculaban, por ejemplo, que las 'embarazadas latinoamericanas' eran más vulnerables al Covid-19, o que pacientes que se habían recuperado eran propensos a enfermarse de mucormicosis/'hongro negro', así también que *Candida auris* amenazaba la recuperación de los enfermos, pues estas dos últimas afecciones mencionadas, en algunas de las notas fueron seña-

ladas como consecuencias de éste. Entonces, basándose en esos señalamientos, presentaban un panorama o imaginario de mayor riesgo para los enfermos de Covid-19.

En lo que refiere al nivel socioeconómico se menciona que el riesgo de enfermarse aumentaba en un ambiente urbano y en el rural disminuía, sin embargo se considera que eso es relativo y que dentro de esa información hace falta señalar el porqué de ese 'riesgo', resaltan además el porcentaje de obreros y amas de casa que han fallecido, así como también señalan que quienes más murieron son personas con baja escolaridad; a partir de ello, se evidencia la intencionalidad de determinar estos aspectos como causas principales de mortalidad, y se considera que contrario a ello deberían explicarse las condiciones de desigualdad por las cuales resultan esas cifras.

A partir de ello, se construyó un imaginario que estigmatiza a dicho segmento poblacional de acuerdo a sus condiciones económicas como las 'víctimas del Covid' pues la información se parcializa en tanto se inclina al asombro y al morbo que contribuyen a victimizar a estas personas, al señalar que por su condición económica o laboral han muerto.

Conclusiones generales

El planteamiento de esta investigación tuvo como objetivo comparar, a través del análisis de las noticias emitidas, la información de *Aristegui Noticias* y *El Universal Online* para reconocer cómo se construye la estigmatización del enfermo de Covid-19, Objetivo antecedido de la interrogante ¿de qué manera las noticias de *Aristegui Noticias* y *El Universal Online* construyen una estigmatización hacia el enfermo de Covid-19?, ante la cual se formula que el mensaje informativo de ambos medios lleva implícita en su construcción una carga discriminatoria, pues se basa en destacar características de las personas que han padecido de Covid-19 como edad, lugar de origen, ocupación, nivel socioeconómico, como algo negativo.

A partir de ello se encontró que ambos medios construyen la estigmatización del enfermo de Covid-19 al retomar la opinión pública, discursos o hipótesis de presidentes, instituciones u organizaciones, y tratar la información de manera sensacionalista, si bien estos medios no emiten el estigma de manera directa e independiente; sin embargo, al

compartir la información de manera alarmante, es donde ésta se entiende como tendenciosa. No en todas las notas sucede, sin embargo, algunas de las noticias se señalan para mostrar la terminología errónea que tanto estos medios como algunas instituciones, organizaciones o presidentes usan para referirse a los enfermos de Covid-19, de este modo se identifica el protagonismo y cobertura que se le da a la información que puede resultar de asombro.

Durante la comparación de las noticias emitidas en cada portal informativo, se identificó que abordaban en algunas ocasiones información sobre la misma temática, en lo que se diferenciaban era en los titulares, pero como ya se ha recalcado, la información es retomada de la opinión o discursos de diferentes organismos o personalidades, lo cual en ocasiones dificultaba el entendimiento de sobre quién generaba el estigma, pues una parte es de la opinión pública y otra del sensacionalismo en el tratamiento de la información.

A partir de la hipótesis general, los resultados indican que, en cuanto a la edad, esta característica no fue identificada, sin embargo, el lugar de origen sí, y desde diferentes aspectos, por ejemplo, la manera de diferenciar a las variantes surgidas del Covid-19.

Es decir, el vincular esta enfermedad con los nombres de algunos países, como respecto al señalamiento de algunos representantes o gobernantes de responsabilizar a determinada nación sobre el origen de la pandemia, por ejemplo, el de establecer teorías sobre el origen, así como en cuanto a señalar los lugares donde hay más casos o personas enfermas.

En cuanto a la ocupación y nivel socioeconómico, esta característica se leyó en tres notas que hacen alusión a un estudio en el que se determinó que era a las personas con menos ingresos económicos y con empleos informales a quienes más había afectado la pandemia. Sin embargo, tanto *Aristegui Noticias* como *El Universal Online* manejan la información en sentido sensacionalista, lo que propicia un imaginario en el que se ve a dicho segmento poblacional como 'víctimas del Covid-19' pues resaltan que los obreros, amas de casa o personas con menor escolaridad son quienes más resultaron afectados por la pandemia, y aunque tal vez esos datos sean correctos, se considera viable que se expliquen las causas de por qué dicho grupo social resultó con mayor

vulnerabilidad a partir de la pandemia, más que el emitir la cuestión socioeconómica como un determinante para enfermarse: es ahí donde se encuentra lo negativo, al presentar la información de esta manera se desprestigia a estas personas.

Por lo anterior se corrobora que “La desinformación en línea sobre el Covid-19 se instrumentaliza con fines políticos, racistas, xenofóbicos, sexistas, u otros, y puede polarizar a la gente y fomentar odios en un momento en que se necesita, más que nunca, la unidad mundial” (Posetti, J. y Bontcheva K., 2020, p. 3). El tratamiento tendencioso y especulativo en la información respecto al Covid-19 que además es promovido por figuras con poder político e ideológico, propicia que se genere un imaginario estigmatizante para los enfermos, que recae en discriminación pues vulnera la integridad de los sujetos y al final del día resulta perjudicial para estos mismos.

Las reflexiones en torno a este tema están pensadas en el ‘otro’ como prioridad, al cuestionar los contenidos e imaginarios que se presentan de los enfermos y cómo estos influyen de manera negativa en la sociedad. Si bien la perspectiva intercultural resultó fundamental para poder identificar una problemática más a raíz de la pandemia, al contrario de ver a los enfermos de Covid-19 como un ‘problema’, debió identificarse cómo estos resultaban aún más vulnerables, pues a partir de los discursos o ideas que se planteaban sobre estos sujetos, se llevó a establecer prejuicios o imaginarios que vulneraban tanto su dignidad como su integridad.

La perspectiva intercultural permite mirar al ‘otro’ como un ‘nosotros’ al identificar las diferencias y similitudes que se tienen, pues esta perspectiva plantea que no hay una cultura o estructura superior o inferior, al contrario, ofrece una mirada a los procesos de interrelación y comunicación que existen entre diferentes personas y grupos.

En este caso, dichos procesos de interrelación y comunicación se ven influidos a partir de los contenidos e informaciones que se reciben de medios como *Aristegui Noticias* y *El Universal Online*, los cuales, en su mayoría, ofrecen informaciones que parten de discursos o ideales que provienen de la individualidad y la ignorancia, así como de una falta de sentido de humanidad.

Referencias bibliográficas

- Andacht, F. (2021). Anti-diálogo entre un "ciudadano" y algunos covidiotas asesinos e infectantes. Recuperado el 15 de agosto de 2021 de <https://extramurosrevista.com/anti-dialogo-en-un-ciudadano-y-algunos-covidiotas-asesinos-e-infecta>
- Conapred (s. f.). Discriminación e igualdad. Recuperado de https://www.conapred.org.mx/index.php?-contenido=pagina&id=84&id_opcion=142&op=1 42
- De la Torre, R. (2005). Reseña de "Leer y pensar el racismo" de Mónica Inés Cejas (Coord.). *Convergencia. Revista de Ciencias Sociales*, 12 (37), 383-386.
- Goffman, E. (2006). *Estigma: La identidad deteriorada* (10.^a ed.). Amorrortu Editores.
- Martí Noguera, J. J. (2020). Sociedad digital: gestión organizacional tras el Covid-19. *Revista Venezolana de Gerencia*, 25(90), 394-399.
- Morón, E. (2016). Del otro al nosotros en la comunicación intercultural. *Entretejidos, Revista de Transdisciplina y Cultura Digital*, 2(4), 1-19.
- Posetti, J. y Bontcheva, K. (2020). Desinfodemia, descifrando la desinformación sobre el Covid-19. Unesco. Recuperado el 4 de septiembre de 2021 de https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000374416_spa/PDF/374416spa.pdf.multi
- Salazar, R. (2009). La nueva estrategia de control social. Miedo en los medios y terror en los espacios emergentes. *Quórum Académico*, 6(2), 105-123.
- Unicef (2020). El estigma social asociado con el Covid-19. Recuperado el 03 de octubre de 2021, de <file:///D:/El%20estigma%20social%20asociado%20con%20el%20COVID19%20%20UNICEF%20Uruguay.pdf>



Árbol de muchos pájaros. Acercamiento práctico a Rosario Castellanos



Tree of many birds. Practical approach to Rosario Castellanos

Autor

Karla Paola Torres Jaime
Universidad Rosario Castellanos

Asesora: Irma Muñoz Muñoz

Resumen

Para generar identidad en la comunidad de posgrado, de la hoy Universidad Rosario Castellanos, se realizó una intervención en línea mediante las artes escénicas. Con apoyo de las Tecnologías de la Información y la Comunicación y del trabajo colaborativo, se creó una pieza escénica breve para presentarla ante un público en línea. En este proyecto, la experiencia humanística que se promueve en el modelo educativo reside en el autoconocimiento, fruto de la inmersión en un proceso creativo. Se fortaleció el sentido de pertenencia de las participantes, quienes se lograron integrar grupalmente para conmemorar, de manera gozosa, el nacimiento de la autora.

Palabras clave: identidad, Rosario Castellanos, trabajo colaborativo, pieza escénica, autoconocimiento.

Abstract

To generate identity in the postgraduate community, today's Rosario Castellanos University, an online intervention was carried out through the performing arts. With the support of Information and Communication Technologies and collaborative work, a short performance piece was created to present it to an online audience. In this project, the humanistic experience promoted in the educational model resides in self-knowledge, the result of immersion in the creative process. The sense of belonging of the participants was strengthened, and they were able to integrate into groups to joyfully commemorate the birth of the author.

Keywords: identity, Rosario Castellanos, collaborative work, performance piece, self-knowledge.

Síntesis

Como estudiante de la primera generación de la Maestría en Ambientes, Sistemas y Gestión en Educación Multimodal (MASGEM) del Instituto de Estudios Superiores de la Ciudad de México Rosario Castellanos (IESRC), actualmente Universidad Rosario Castellanos (URC), se propuso una intervención en línea que se llevó a cabo del 18 al 25 de mayo de 2022 para acercarnos como comunidad educativa al conocimiento de la autora a través de las herramientas de la actuación teatral, del trabajo colaborativo en línea y de la necesidad de formar un espacio de expresión para transmitir a un público nuestra experiencia al leer e interpretar a Rosario Castellanos, en el marco de la conmemoración de su nacimiento y con ello generar identidad con el Instituto; la cual puede definirse como “el conjunto de repertorios culturales compartidos por una comunidad universitaria a partir de los cuales se definen a sí mismos, orientan sus acciones y otorgan sentido a sus prácticas cotidianas” (Universidad de Guadalajara, 2013).

Esta investigación buscó descubrir las estrategias metodológicas que pudieran favorecer aproximaciones heterogéneas a la autora y creaciones contemporáneas surgidas de ella. La primera decisión fue elegir la intervención como programa a seguir, porque

tiene las cualidades necesarias para integrar las TIC: tecnologías de la información y la comunicación, en un proceso creativo, expresivo y de exposición pública.

Posteriormente se realizó un ejercicio diagnóstico entre los compañeros, alumnos de la primera generación de la MASGEM, coordinadora y algunos profesores; con base en los resultados, se diseñó un programa que pudiera cubrir las necesidades de creación del referente común Rosario Castellanos de manera remota para generar identidad y con ello un sentido de pertenencia. Se realizó un panorama sobre investigaciones al respecto, se aplicó una prueba piloto en la Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM), se presentaron los resultados en los coloquios internos de la unidad de posgrado del propio instituto, así mismo, se realizaron las adaptaciones necesarias para ofrecer la propuesta de concretar la intervención en días previos al 97° aniversario del nacimiento de la poeta (1925 – 2022). Una vez aceptada la propuesta de intervención innovadora Árbol de muchos pájaros, la coordinación de la maestría publicó una convocatoria para inscribir a los participantes voluntarios, se realizó la primera sesión síncrona y siete días de trabajo intensivo, en los que se cubrieron los contenidos convocando al público invitado para la celebración, mediante diseño de cartel y difusión de las integrantes del grupo formado. El problema que aquí se reporta, era la falta de identidad en la comunidad como parte de un instituto de educación superior que lleva el nombre de una autora mexicana de importancia fundamental, pero no conocida por todos.

En el territorio de la identidad y la imagen institucional, un estudio señala que, “La imagen institucional percibida por los estudiantes del posgrado en estudio, puede dimensionarse en cinco factores: calidad académica, aspectos sociales, elementos tangibles, calidad del servicio y accesibilidad” (Guerra, de Arends, 2009, p.18). En este sentido el proceso de creación de piezas escénicas breves en Árbol de muchos pájaros cubrió los aspectos sociales, de calidad y tangibles. No se trata de una experiencia evaluativa, sino vivencial.

Esta intervención educativa, de desarrollo académico y profesional, transforma la realidad de los participantes mediante una inmersión intelectual y sensible en la literatura, de manera cotidiana y colaborativa, desde la primera sesión, hasta la entrega de constancias y reflexión grupal de cierre. Es un elemento tangible de integración, que si bien, la representación escénica es una experiencia efímera, el proceso de autoconocimiento y expresión creativa que conlleva, no lo es.

El proyecto en línea Árbol de muchos pájaros consistió en investigar sobre la autora para seleccionar fragmentos de su vida y obra y traducirlos mediante la técnica vocal, corporal y actoral a una pieza escénica en línea que, junto con otros participantes, resultó como collage escénico, un juego comprometido del teatro. A través del nombre de Rosario Castellanos, pudimos crear y se podrán seguir creando grupos al interior de la comunidad educativa de la URC que tengan en común principios marcados por la autora, tales como la condición femenina, indígena o incluso apoyarnos en su trabajo como docente; Rosario Castellanos al graduarse como maestra en filosofía, trabajó en la UNAM, en la Facultad de Filosofía y Letras, en la Universidad de Wisconsin, en la Universidad Estatal de Colorado y en la Universidad de Indiana, además de ser promotora cultural. Los resultados, en una intervención como Árbol de muchos pájaros, dependen del perfil de los participantes, de sus intereses y compromiso, inherentes al trabajo teatral y nos reunieron como integrantes de una misma institución o universidad.

Acercamiento práctico a Rosarios Castellanos a través de las artes escénicas

Rosario Castellanos puede estudiarse desde diversas perspectivas: como maestra de filosofía, como poeta, ensayista o novelista, como símbolo del feminismo latinoamericano, como embajadora, promotora cultural o voz del mundo indígena. Como mexicana sobresaliente o como mujer, esposa y madre. Sus versos claros y directos expresan con profundidad universos de ficción y de realidad. Autores como Octavio Paz, Carlos Monsiváis, Emilio Carballido, Emmanuel Carballo, Jaime Sabines, Fabbienne Bradu, Elena Poniatowska, entre muchos otros, así como numerosas tesis de licenciatura, maestría y doctorales, han abordado su obra desde múltiples perspectivas, pero este proyecto toma su obra como base para la creación. Para inducir a Rosario Castellanos con un proceso de creación artística a distancia, las herramientas propias de las artes escénicas, como la generosidad, empatía y el trabajo colaborativo, favorecen el desarrollo integral de los participantes.

Respecto a la inmensa cantidad de perspectivas que existen sobre el arte teatral, se decidió para este proyecto el amparo en Peter Brook. El sábado dos de julio de 2022, en el transcurso de la realización de este trabajo, murió a los 97 años el inglés Peter Stephen Paul Brook, uno de los directores más importantes del teatro contemporáneo,

de quien tomaremos la esencia del teatro como juego. Cabe mencionar que nuestra autora, nació el mismo año; tendrían la misma edad. Los principios teatrales de su contemporáneo Peter Brook serán la guía para conocer a la maestra. En esta intervención nos apoyamos en algunas de sus principales aportaciones: “Puedo tomar cualquier espacio vacío y convertirlo en un escenario” (Brook, 1969, p. 21) ya que la virtualidad, aunque no represente la esencia viva del teatro, tampoco es un obstáculo.

Peter Brook, nos recuerda la idea de teatro como juego. (Brook, 1969, p.189). La palabra *play* en inglés significa actuar, pero también jugar; Árbol de muchos pájaros se concibe en su totalidad como un juego. Aunque la convocatoria tuvo una presentación formal, institucional y el compromiso de entregar una constancia de participación al final, la experiencia recalcaba el placer, el gozo en el proceso de inmersión en la prolífica escritora y en enriquecer la vida mediante la poesía. Que se conciba como juego no significa que no sea serio o que limite el aprendizaje; al contrario, incentiva el autoestudio. El teatro desde sus orígenes se concibe como sagrado. Una parte del juego se trata de reconectar con nuestra intimidad por medio de la relajación de los ejecutantes y la atención de los observadores. La intervención se guiaba bajo la consigna de compartir en un espacio seguro, de respeto, creatividad e imaginación para que sus lecturas, ejercicios o el collage escénico sonaran verdaderos, que fuera creíble, verosímil para el grupo y para el público espectador.

Además de conocer a Rosario Castellanos, fue necesario establecer algunos principios correspondientes al arte escénico, tales como conflicto, acción, drama, matices, ritmo como cambio, verdad escénica, silencios, generosidad, pausas, proyección, etc. En el tipo de teatralidad de Brook, maestro de generaciones: “No proponemos ideas fijas, ni mensajes cerrados. Sólo procuramos que el espectador sienta. Y cuando alguien siente, comprende”, según afirmó el emblemático director de teatro contemporáneo en entrevista para el diario El país semanal (Borja, 2010, S/P). La propuesta de intervención consistió en convocar a la comunidad, reunirla, guiarla hacia el conocimiento de Castellanos y de sí mismos, reflexionar, compartir, exponer y continuar reunidas, en comunicación constante profundizando en todo lo que Rosario Castellanos brindó como patrimonio de la cultura mexicana.

Más que una simple lectura en voz alta frente a la pantalla se trata de crear un ambiente adecuado a las propuestas de la autora, es decir, serio, profundo, pero al mismo tiempo cercano, extraordinario y revelador. Para lograrlo, la repetición.

Justificación

Árbol de muchos pájaros es un proyecto educativo a partir de la autora cuyo nombre lleva esta Institución:

“Yo no tendré vergüenza de estas manos vacías ni de esta celda hermética que se llama Rosario.

En los labios del viento he de llamarme
árbol de muchos pájaros”. (Castellanos, 1972, p.59).

“La educación a lo largo de la vida se basa en cuatro pilares: aprender a conocer, aprender a hacer, aprender a vivir juntos, aprender a ser” (Delors, 1994, p. 109). Ante la grandeza de Rosario Castellanos, los participantes navegaron hacia un puerto seguro y más allá de adentrarse en los atributos literarios de la poeta, pudieron ejecutar acciones concretas correspondientes al arte teatral, que les aportaron una serie de competencias consideradas difíciles de evaluar, pero parte de los cuatro pilares de la educación.

Es invaluable la utilidad del Arte como herramienta de autoconocimiento; con la experiencia de la educación virtual, establecer contacto es muy importante para poder estimular el gusto y el placer por aprender. El incentivo será la oportunidad de adentrarnos en el universo de las artes escénicas y con ello experimentar el goce por la creación en comunión con otros seres. El modelo educativo tiene el propósito de “brindar educación integral de calidad para desarrollar diversas dimensiones: ética, cognitiva, afectiva, comunicativa, corporal, social y cultural. Este proceso conlleva que los estudiantes aprendan a conocerse a sí mismos y a ser corresponsables de lo que hacen para poder transformar los entornos de los que son parte” (IERSC, 2020, p.58). Todas estas dimensiones son facultades del teatro, por eso la elección de trabajar en esta disciplina y no en otra. Desde la investigación para la elección del tema, hasta el descubrimiento de nuestras capacidades físicas, vocales, corporales y expresivas; la creación de una

pieza escénica pone en juego una serie de habilidades, actitudes y conocimientos que determinan una formación integral. El campo de conocimiento es la innovación y/o creación de Ambientes y Sistemas Educativos Multimodales. La calidad de los ambientes de aprendizaje enriquecidos con TIC, (Tecnologías de la información y la comunicación) y el objetivo final es la creación de un nuevo espacio para la generación de conocimiento compartido.

Gracias al amparo en conceptos teatrales como juego, compartir, generosidad, intimidad; será posible integrar a la comunidad. La participación en este proyecto es específicamente voluntaria y sin otra retribución que la constancia de participación y por supuesto, la experiencia lúdica en el grupo. La invitación debe ser abierta a toda la comunidad y el estímulo, el conocimiento.

Objetivo general

Fortalecer la identidad de la comunidad (alumnos, docentes, administrativos) del Instituto Rosario Castellanos (ahora Universidad Rosario Castellanos) con la creación de una breve pieza sobre la vida y obra de Rosario Castellanos; usando herramientas propias de la actuación teatral y el uso de las TIC o tecnologías de la información y la comunicación.

Objetivos específicos

Generar un Ambiente Virtual de Aprendizaje (AVA) donde los participantes puedan experimentar un trabajo creativo, escénico, en línea, sobre Rosario Castellanos y sobre sí mismos, para presentar ante un público el llamado collage escénico.

Integrar a la comunidad del IESRC para fortalecer nuestra identidad en el Instituto y la educación de excelencia mediante la investigación y el trabajo colaborativo.

Población objetivo

Comunidad de la Dirección de posgrado del IESRC. Alumnos, administrativos y docentes.

La intención de abrir los equipos a docentes y administrativos y no centrar la mirada sólo en el alumno, se debe a la concepción de un espacio para la creación, en el que más allá del lugar, del rol que se ocupe en el Instituto, los participantes puedan sentirse cómodos para compartir su interior frente a la mirada de otro ser humano. Los límites del proyecto son extensos, pues van desde curiosos por el nombre de Rosario Castellanos, hasta toda la comunidad educativa del Instituto en sus sedes para contribuir a la identidad, la formación humanística de los estudiantes, docentes y administrativos del IESRC acercando un proceso de investigación artística a distancia.

Método

La persona facilitadora de esta intervención debió ser una investigadora completamente participante, en la que, según el abordaje etnográfico, cohabita con el grupo y poco a poco se transforma en un integrante más que traduce sus vivencias, pensamientos o sentimientos de lo general a lo particular. Debe ser una persona con formación profesional en artes escénicas para que domine las herramientas actorales - teatrales y ayude a traducir en signos externos las manifestaciones íntimas del grupo: en ficción. Además, debe contar con el dominio tecnológico pertinente para lograrlo a distancia.

La Investigación Acción Participante (IAP): Incluyen la investigación, la educación y la acción. Los miembros de la comunidad son los actores críticos en la transformación de su propia realidad social. El grado del mando, colaboración y compromiso de las personas involucradas en el proceso de la investigación determina su nivel de participación (Balcázar, 2003, p. 59).

Árbol de muchos pájaros desde su concepción hasta su culminación, presenta estas características. El enfoque es mixto, Sampieri (2014, p. 3) habla de las bondades del enfoque cualitativo, como la profundidad de significados, la riqueza interpretativa y

la consideración de las múltiples realidades subjetivas; mismas que para un proyecto sobre artes escénicas con el uso de las TIC, como Árbol de muchos pájaros resultaron adecuadas; pero también se recolectaron datos cuantitativos que aportaron mayor precisión, predicción y réplica para el desarrollo de este trabajo.

Las actividades que caracterizan una IAP, son primero la investigación; en los días de intervención, se encontró material del cual se seleccionó determinado fragmento que motivaría el qué decir de los participantes para la presentación final. Segundo, la educación: “El propósito es enseñar a la gente a descubrir su propio potencial para actuar, liberándoles de estados de dependencia y pasividad previos, y llevarlos a comprender que la solución está en el esfuerzo que ellos mismos puedan tomar” (Balcázar, 2003 p. 63) y tercero, como acción la confrontación de su interpretación frente a un público convocado, bajo la promesa de intentar alcanzar a apropiarnos de la palabra de Rosario Castellanos.

Estrategia.

La guía metodológica consiste en resolver cuatro preguntas para la creación: ¿Qué quiero decir? ¿Cómo lo quiero decir? ¿Por qué lo quiero decir? y ¿Con quién lo quiero decir?, lo cual nos conduciría a la creación de lo que aquí denominaremos collage escénico. El criterio para seleccionar a los participantes fue solo el orden de aparición, una vez lanzada la convocatoria bastaba con escribir al correo indicado por la coordinación solicitando inscripción y en respuesta se obtuvo el enlace para la primera sesión síncrona, donde se creó la lista de teléfonos para comunicar todo el trabajo asíncrono mediante un grupo de WhatsApp. Fueron seis los interesados y cinco las participantes con el 100% de asistencias. La educación es un proceso de exigencia interna y autodisciplina y tiene que superar las metas conseguidas con las profesiones o las carreras específicas. Contribuir a la calidad de vida de las poblaciones es tan importante o más que la adquisición de un diploma (Schara, 2002, p.147). Desde la convocatoria, hasta la presentación final, el carácter de la participación es voluntario, no evaluativo. Se especifica sobre la necesidad de asistencia de un 100% (al igual que en el teatro) pues este evento, al no ser presencial requiere de las cámaras de los dispositivos encendidas y de la presencia activa y colaborativa de sus

integrantes, en consecuencia: un alto gasto de energía y concentración.

Actividades

7 días de trabajo, 4 sesiones síncronas con duración de 1 hora en Google Meet, trabajo asíncrono diario: lectura, selección, memorización, trabajo de técnica vocal y actoral con apoyo de referencias en YouTube, ejercicios de respiración, relajación y conciencia corporal. Revisión de material fílmico y documental en YouTube. Retroalimentación y comunicación continua en WhatsApp, mensajes en audio y en texto.

Las participantes recibieron el material organizado para crear una pieza escénica paso a paso. Desde información general sobre Rosario Castellanos, hasta la metodología de creación, incluyendo ejercicios de técnica actoral. Las Tecnologías de la Información y la Comunicación sirvieron como herramienta para generar un ambiente de seguridad, creatividad y regocijo. El material consta de lecturas, videos y ejercicios, pero sobre todo se basa en el trabajo colaborativo para que se pueda “aprender a vivir juntos desarrollando la comprensión del otro y la percepción de las formas de interdependencia, así como realizar proyectos comunes y prepararse para tratar los conflictos, respetando los valores de pluralismo, comprensión mutua y paz” según las reflexiones de Delors (1994, p.109). Los actores de este proyecto debieron adaptar su itinerario para adquirir nuevas habilidades digitales. Considerar la infraestructura de la Institución y los recursos de los estudiantes y prestar atención continua a las emociones despertadas en el grupo, por tanto, la flexibilidad caracteriza al programa.

Resultados

El trabajo sobre nosotros mismos a partir del Arte, la literatura o la poesía, colaborativo y en línea, y tomando a Rosario Castellanos como guía, sirvió para integrar a la comunidad y generar un sentido de pertenencia; al conocerla tanto en su vida íntima como profesional, creando un espacio de expresión artística y propiciando el trabajo de un grupo sensible y comprometido con su desarrollo mediante autoconocimiento.

Se logró, en una semana de trabajo en línea, consolidar un grupo colaborativo y aunque no hubo representantes de los administrativos, las alumnas y docente lograron convivir en un espacio destinado a la introspección, el autoconocimiento y la expresión sensible por medio del reconocimiento de las capacidades vocales e interpretativas.

Al finalizar cada sesión, se solicitaba a las participantes expresar en una sola palabra su experiencia, entre las cuales estaban: Reto, Gratitud, Emocionante, Naturaleza, Mujer. A pesar de la subjetividad que el ejercicio precisa, estas palabras se convertían en una guía para el trabajo y el tipo de comunicación que debía establecerse al interior del grupo. Al respecto, era digno de observarse cómo a lo largo del día, el grupo iba respondiendo los planteamientos que, según la actividad asignada, generaban. Por ejemplo, había poemas que debían leerse por la noche, ejercicios de memorización o de conciencia corporal por la mañana, revisión de material en video por las tardes.

El collage escénico consistió en la lectura en voz alta de algunos poemas y cartas. Las participantes propusieron música, vestuario y definieron su espacio con fondos interactivos o con la búsqueda de elementos específicos como escenografía (árboles, muñecas, velas). “Probablemente, una de las habilidades básicas que se deberían enseñar en nuestras escuelas, sea la capacidad de descubrir y buscar respuestas, en lugar de esperar pasivamente las contestaciones e indicaciones del maestro” (Lowenfeld, 1992, p.17). Gracias a la participación activa del grupo durante todo el proceso, es que se logró la apropiación del conocimiento y en consecuencia el gozo en la experiencia. El trabajo colaborativo planteado como una maquinaria de reloj, que necesita de cada engrane para funcionar, compromete a los participantes con el cumplimiento del objetivo práctico. De la misma forma, la conocida frase “el espectáculo debe continuar” hace presente el contrato de voluntario o la relación de libertad, no evaluativa entre los participantes del grupo, sustituyendo la figura de maestro por la de facilitador para que se desvanezca la jerarquía y la participación sea espontánea, abierta y generosa.

Los comentarios del público fueron favorables, las participantes reconocieron el nuevo interés por la autora y el deseo de continuidad. Se realizó la propuesta de presentar una segunda emisión, conmemorando también el aniversario luctuoso de Castellanos.

El perfil de los participantes en la intervención corresponde a todas las áreas del conocimiento que la Universidad ofrece, sin embargo, tomaremos como objetivo, para poder ver los resultados, el siguiente planteamiento de las inteligencias múltiples:

Los estudiantes de literatura y de arte, deberían ser capaces de crear, como mínimo, obras sencillas en los géneros más importantes, comprender y apreciar las cualidades de las obras propias de su cultura y de las demás, así como relacionar estas obras con su propia vida e intereses, y al mismo tiempo aportar estas vivencias personales a cualquier trabajo que ellos mismos creen o simplemente valoren (Gardner, 1995, p.252).

Esta es la comprensión que el autor propone y aunque no nos dirigimos a estudiantes de arte, la actividad propuesta pretende motivar esa parte de la personalidad que en algunos miembros de la comunidad pueden encontrarse reprimida o bien, se puede contar con individuos que tengan alguna necesidad expresiva que puede satisfacerse, que podría resolverse en su escuela o lugar de trabajo. Por esta razón se aplica dicho planteamiento, para guiarnos en el intento de evaluar un área tan subjetiva como la expresión escénica en línea.

Conclusiones

El arte puede ser una estrategia pedagógica, siempre y cuando se tenga conciencia y dominio del cómo, obedezca a una planeación y no sea producto de la casualidad. El estudio de Rosario Castellanos debería ser una intervención permanente en los sistemas educativos de todos los mexicanos.

El grupo de intervención estaba conformado por cinco alumnas y una profesora, el grupo ideal debería incluir también a algún representante de los administrativos para que el objetivo de integrar a la comunidad pueda cumplirse y no se limite a alumnos y docentes. Si este proyecto se desarrolla en años venideros, parte de la riqueza de la experiencia es lograr comprender y apoyar a los miembros de la comunidad educativa, convertida en una pequeña cofradía que trabaja para un fin expresivo, escénico común. La creación de nuevos productos culturales es también un incentivo para apropiarse de reflexiones que, a 50 años de la muerte de Rosario Castellanos, siguen siendo vigentes y útiles.

Cada individuo posee un potencial que es mayor de lo que uno se imagina. El arte puede brindar el estímulo para una acción constructiva y la oportunidad para que cada individuo se vea a sí mismo como un ser aceptable, que busca organizaciones nuevas y armoniosas y que logra tener confianza en sus propios medios de expresión (Lowenfeld, 1992, p.371).

Las participantes de la primera emisión en el instituto vivieron una transformación, un cambio en la mirada sobre la autora y sobre sí mismas. Comprendimos (me incluyo como participante), que la grandeza de Rosario Castellanos en su trabajo radica en que podemos identificarnos como mujeres en las heridas que expone, en su lucha del día a día y que prevalece desde su época.

En este grupo, se ha puesto énfasis en la celebración del nacimiento de la autora, lo cual torna la intervención lúdica y eso motiva a la comunidad.

Para ejercicios de esta naturaleza es muy importante el diagnóstico que en la primera sesión se realice. En nuestro caso, se pudo medir el nivel de apertura de los participantes: saber qué tan introvertidos o extrovertidos se muestran, qué tan receptivos, comunicativos, dispuestos y sensibles. Por eso el programa debe ser flexible y contar con una amplia gama de posibilidades dependiendo las particularidades de cada grupo.

La comunicación continua genera intimidad, confianza, permanencia y compromiso al interior de un grupo, fue un acierto tanto en la intervención, como en la prueba piloto, conviene entonces que se convierta en prioridad.

Al respecto, cabe mencionar que Investigadores de la Universidad de Sevilla, (Álvarez y Martín, 2016, p. 49) encontraron el teatro como herramienta de la enseñanza: "A través de esta experiencia didáctica, ponemos de manifiesto que el alumnado (...) ha sido capaz de participar activamente de una nueva forma de estudiar (...), mucho más enriquecedora, dinámica y lúdica". Las participantes de esta intervención han experimentado una nueva forma de estudio en el que apropiarse de la vida y obra de una figura, puede llevarnos a expresar nuestra propia perspectiva, misma que corresponde a un particular contexto y cada manera de habitarlo. Por esta razón, tener el referente

en común de Rosario Castellanos, mediante las herramientas actorales, nos hará sentir parte de una misma comunidad con un imaginario potente, vigente y necesario para los profesionales de la educación en cualquiera de sus ramas.

Autorreflexión del proceso

El arte escénico obliga a enfrentar emociones mediante la acción, esto genera un desarrollo humano necesario para cualquier actividad, sobre todo en la educación, pues en la medida en que los participantes vivan un proceso creativo, canalizarán su energía para la observación y comprensión de sus decisiones, emociones y las de los demás. El amparo se encuentra en la misma Rosario Castellanos; los participantes pueden encontrar un punto de equilibrio entre las exigencias tecnológicas y su experiencia sensible. Se hizo una propuesta multi, inter y transdisciplinaria en la que, con una selección de sus novelas, cartas, ensayos, artículos, poesía, obras de teatro y cuentos; las participantes vivieron un proceso creativo artístico grupal con el que transformaron su perspectiva sobre sí mismas, su comunidad y la autora. Esperamos que haya sido también así, para el espectador.

Una política innovadora de la educación implica acceder al conocimiento consciente y deliberadamente: Aprender es cambiar y nada causa mayor aprensión que el cambio, sobre todo cuando afecta nuestros hábitos, costumbres, valores, concepción del mundo y de la vida. Este temor, esta aprensión es el primer enemigo del conocimiento; si deseamos enseñarnos a aprender, tenemos que aprender a cambiar, no solo a nivel individual, sino también institucionalmente. Para ello será necesario vencer las inercias y los puntos de vista tradicionalistas que hasta la fecha se utilizan en los escenarios donde se produce la enseñanza aprendizaje (Schar, 2012, p. 94).

Árbol de muchos pájaros, en su particularidad de ejercicio actoral, es una semilla de la consciencia sobre la herencia que Castellanos dejó en nuestro país, en nuestro idioma. La Universidad puede, mediante esta experiencia, proveer a su comunidad de un cambio sobre la idea o sobre la ignorancia que se tenga acerca de la vida y obra de la autora y de los propios participantes.

El acercamiento al trabajo teatral consigue compensar las deficiencias motivacionales que los más alejados al uso de las tecnologías pueden experimentar durante su permanencia en el Instituto, porque es tal la necesidad de comunicación que se desarrolla, que se logra una apropiación de las aplicaciones que favorecerán al proceso creativo. Empieza a difuminarse lo que en un principio parecían obstáculos fríos y las herramientas se usan naturalmente, por necesidad expresiva y no por imposición.

Gracias a esta intervención, el nombre y trabajo de la autora no pasaron inadvertidos; se convirtieron en una experiencia significativa para los participantes, en la cual se investigó, registró, reflexionó, ensayó y presentó una expresión escénica en línea. La educación artística se limita a tener menos importancia en nuestro sistema educativo, aunque, paradójicamente, los conocimientos del arte desarrollan las capacidades de los sujetos para todas las áreas del saber (Fuentes, 2011, p. 72).

La experiencia ante los espectadores es solo uno de los componentes del clímax de este proyecto, ya que también hay preparación en equipo minutos previos, mientras se espera la primera y segunda llamada, un momento de comunión frente al mismo objetivo: dar la tercera llamada en la hora previa y que todo salga como lo previsto. Ese tiempo es muy valioso para el grupo en el proceso, porque la adrenalina, el gozo y concentración provocado por el enfrentamiento con el público para mostrar lo ensayado, hace que se tenga la mente y el cuerpo en un alto nivel de energía que compromete toda la percepción.

El deseo de continuidad es el principal indicador de que la experiencia fue significativa. Al finalizar la presentación ante un público, todas las participantes coincidieron en la intención de poder profundizar más sobre el estudio de Castellanos y continuar trabajando como grupo. Conmemorar nacimiento y muerte es una manera concreta de dar importancia al conocimiento de la autora que nombra a nuestra Institución. Aunque los perfiles de los participantes sean variados (en este caso mujeres de posgrado) son todas adultas, aprovechando las oportunidades de la educación pública y gratuita a distancia. Además, se tiene como elemento en común el interés por la docencia. No hay que perder de vista que Rosario Castellanos era maestra. Encontrar características en común con la figura a trabajar, es parte de la técnica actoral, porque identificarnos con un personaje o encontrar lo que se tiene en común con este, vuelve particular el

acercamiento. Ya no se trata de una figura distante, sino de todo lo que se relaciona con uno mismo y es así como cobra importancia; esa sería la aportación de elegir el teatro y no otra disciplina para este acercamiento. Árbol de muchos pájaros se conformará por agentes de cambio de su entorno y seres activos; ya sean alumnos, docentes o administrativos: una comunidad educativa con interés de crecer como individuos, expresarse artísticamente y fortalecer así la identidad de la Universidad.

Casi un año después, el proyecto Árbol de muchos pájaros creció, hasta florecer en Comitán, Chiapas; ciudad natal de la autora, con una emisión presencial para siete mujeres de diversos perfiles que radican ahí y que se interesaron en las herramientas de actuación que se adquirirán conociendo a Rosario Castellanos. Con duración de una semana, sesiones de dos horas, las participantes presentaron una muestra final de collages escénicos, tal como se hace en línea.

Algunas participantes vivían en comunidades sin conexión a internet, no se pudo realizar de manera híbrida, pero a futuro podría proponerse en cualquiera de las tres modalidades. La experiencia de la intervención en línea para obtener el grado en la primera generación de la Maestría en Ambientes, Sistemas y Gestión en Educación Multimodal, es un cimiento fundamental para desarrollar estas propuestas, debido a la integración, entusiasmo y compromiso del grupo.

Referencias

- Álvarez y Martín. (2016). "El teatro como herramienta didáctica en la enseñanza de la Historia de la Educación Contemporánea" RIU: Revista digital de investigación en docencia universitaria". España: Universidad de Sevilla. idUS - El teatro como herramienta didáctica en la enseñanza de la Historia de la Educación Contemporánea
- Balcázar, F. E., (2003). Investigación acción participativa (iap): Aspectos conceptuales y dificultades de implementación. Fundamentos en Humanidades, IV (7-8), 59-77. Redalyc. Investigación acción participativa (iap): Aspectos conceptuales y dificultades de implementación.

- Belloch, C. (2017). Diseño instruccional. Universidad de Valencia. <https://www.uv.es/bellochc/pedagogia/EVA4.wiki?1>
- Biggs, J. (2006). Calidad del aprendizaje universitario. Madrid: Narcea.
- Borja, H. (2010). El teatro no es el lugar idóneo para el debate. México: El país semanal. 'El teatro no es el lugar idóneo para el debate' | EL PAÍS Semanal | EL PAÍS (elpais.com)
- Bourdieu, P. (2015). Capital cultural, escuela y espacio social. México: Siglo XXI.
- Brook, P. (1969). El espacio vacío. Barcelona: Península.
- (2000). Hilos de tiempo. Madrid: Ediciones Siruela.
- (2002). La puerta abierta. Barcelona: Alba.
- Castellanos, R. (1972). Poesía no eres tú. México: Fondo de Cultura Económica
- Chaparro, B. (2021). "Las nuevas prácticas digitales de docentes de cursos artísticos en la educación superior en Latinoamérica a raíz de la pandemia COVID-19". RIPIE: Revista Internacional de Pedagogía e Innovación Educativa Vol. 1 Núm. 2. Las nuevas prácticas digitales de docentes de cursos artísticos en la educación superior en Latinoamérica a raíz de la pandemia COVID-19 | Revista Internacional de Pedagogía e Innovación Educativa (editic.net)
- Chan, M. (2004). Tendencias en el diseño educativo para entornos de aprendizaje digitales. En Revista Digital Universitaria, UNAM, (5)10, 2-26.
- http://www.revista.unam.mx/vol.5/num10/art68/nov_art68.pdf
- Delors (1994) La educación encierra un tesoro. México: El Correo de la UNESCO.
- Domínguez, M. (2020) Maestras imprescindibles. Revista de estudios literarios Humanística. <https://www.humanistica.mx/index.php/humanistica/article/view/14/11>

- Domínguez, P. (2004) Intervención educativa para el desarrollo emocional. España: Universidad Complutense. Dialnet-IntervencionEducativaParaElDesarrolloDeLaIntelligen2476406.pdf Fuentes, Parga. (2011). Del arte a la docencia. México: UAQ
- García, Araoz. (2019) Una puesta en escena para transformarse. México: Universidad de Sonora. <https://www.redalyc.org/jatsRepo/5695/569561759013/index.html>
- Gardner, H. (1993) Inteligencias múltiples. Barcelona: Paidós.
- Guerra, V. y De Arends, P. (2009). Medición de la Imagen Institucional de un Posgrado Universitario. Ingeniería Industrial. Actualidad y Nuevas Tendencias. Universidad de Carabobo Venezuela, I (1), 10-20. <https://www.redalyc.org/pdf/2150/215016873003.pdf> Luna, M. (2007) "De leonas y de Cachorros" Revista la Colmena. Toluca: Universidad Autónoma del Estado de México. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=446344564019>
- Instituto de Estudios Superiores de la Ciudad de México "Rosario Castellanos". (2020). Maestría en Ambientes, Sistemas y Gestión en Educación Multimodal. Tomo I: Fundamentación Curricular. (Documento institucional. Ciudad de México: IRC)
- Lowenfeld, Lambert. (1992). Desarrollo de la capacidad creadora. Argentina: Kapelusz.
- Paredes, V. (2020). "¿Por qué necesitamos leer a Rosario Castellanos en secundaria/bachillerato?" Educación y literatura: ¿Por qué necesitamos leer a Rosario Castellanos en secundaria/bachillerato? (vivianaparedesguerra.wixsite.com)
- Reyes, A. (2013). "Recuerdo, recordemos: Ética y política en Rosario Castellanos". México: Universidad Autónoma de Chiapas.
- <https://revistaiberoamericana.pitt.edu/ojs/index.php/lberoamericana/article/view/File/734> Romo, G. (2020). "La escuela como institución. Una mirada multidisciplinar" México: Universidad de Guadalajara.

Sampieri, R. (2014). Metodología de la investigación. México: Mc Graw Hill

Schara, J. (2002). Educación y cultura: Políticas educativas. México: Plaza y Valdés editores.

Universidad de Guadalajara (2103, 18 de febrero) Gaceta. "Identidad universitaria". Identidad universitaria - Gaceta UDG



Reseñas de Libros o Tesis

Anuario de Investigación
CONEICC
2024



CONEICC

CONSEJO NACIONAL PARA LA ENSEÑANZA
Y LA INVESTIGACIÓN DE LAS CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN



Los diálogos en la Comunicación: interpretaciones del espacio y de los objetos de la comunicación¹

*Dialogues in Communication: Interpretations of Space and
Communication Objects*

Reseñado por

Sergio Cruz Hernández
Universidad Autónoma de Baja California
Guillermo Hernández-Santana
Universidad Autónoma de Baja California

Introducción

Los diálogos en la *Comunicación: interpretaciones del Espacio y de los Objetos de la Comunicación* fue editado por la Universidad Autónoma del Estado de México. En él participan una docena de autoras y autores, que conversan sobre la comunicación y forman parte de un seminario interinstitucional que se realiza de manera mensual en la modalidad híbrida. El texto está dividido en dos diálogos que se conectan en un esquema de comunicación binario, de ida y vuelta. El contenido de los capítulos aborda el espacio, los lugares donde habitamos de manera física y también los espacios virtuales considerando nuestra interacción como entidades cambiantes que, sobre todas las cosas, comunicamos, exploramos y le damos significado al contexto social.

Palabras clave: Comunicación; espacio; sociología; interacción cultural (Tesauro de la Unesco)

1 Obra coordinada por Ismael Colín Mar, Oliva Solís Hernández, María Belén Herrero Martín y Joel Pedraza Mandujano.

Reseña

“Conjuntar voluntades en un propósito colectivo”, éstas son las primeras palabras que leemos en el libro, que los autores de esta reseña tuvimos el gusto de presentar en mayo de 2024, un año posterior a su publicación y en el contexto del ix Congreso Internacional de Sociología que organiza, desde hace veinte años, la Facultad de Ciencias Administrativas y Sociales de la Universidad Autónoma de Baja California en Ensenada.

En términos generales, advertimos que todos los capítulos analizan el concepto de espacio, es decir, el estar. En este estar, las personas nos relacionamos en sociedad, habitamos los lugares, viajamos a través de sitios construidos, nos reconocemos e interactuamos en constructos físicos y digitales. De esto va el libro, de los espacios que existen, y de los que desarrollamos en comunidad. Esta obra invita a pensar y repensar el aquí. No el ahora, sino el transitar y vivir de las personas en los espacios. En palabras del Ismael Colín, el libro busca ofrecer conversaciones acerca de la comunicación, desde distintos enfoques teórico- conceptuales y metodológicos. Desde este acercamiento, el texto es un mosaico, al cual estudiantes de licenciatura y posgrado pueden acercarse y entender la comunicación desde la experiencia de otras y otros.

El primer diálogo

El libro abre con el capítulo “Configuraciones Modernas del Espacio y los Alcances Sociológicos en Simmel”, escrito por uno de los compiladores, Ismael Colín, quien se basa en la teoría de un sociólogo clásico que, en este contexto, aporta a la comunicación desde la interacción social. Este primer diálogo ofrece un estudio relevante a las prácticas y dinámicas comunicativas desde diferentes contextos sociales. Éste es el caso del mundo virtual que leemos en el capítulo “Interactividad entre Jóvenes Danzantes del Sol en el Ciberespacio”. Al avanzar en las páginas, se nos permite entrar en otra dimensión móvil. El capítulo “El Auto: Dispositivo, Lenguaje y Sistema”, aborda este vehículo desde la antigüedad, lo que permite una perspectiva crítica en la que la máquina se muestra como artefacto inviable desde los puntos de vista económico y ecológico. De esta manera nos invita a reflexionar cuestiones como ¿qué nos depara la movilidad en el futuro?

Otros capítulos ofrecen una postura teórica, como “La Reconfiguración del Espacio Social desde la Perspectiva de Zygmunt Bauman”, en el cual se presenta una dicotomía desde la que se comparan los espacios fijos con los espacios líquidos, en este sentido, transitorios. Finalmente, este primer diálogo cierra con “Prácticas Culturales y Espacio Público de Jóvenes Pertenecientes a la Cultura Hip Hop en Toluca”, capítulo que aborda las prácticas culturales de *hip hop* en los *espacios de nadie*, mismo que nos ayuda a entender el rol de los MCs, raperos o maestros de ceremonias y de los *break boys*, o *breakdancers*, y nos ayuda a la comprensión de la lucha contrasistémica.

El segundo diálogo

En la segunda parte del libro encontramos otras ventanas que nos llevan a diferentes formas de ver y analizar la comunicación. En este abordaje, el capítulo “Las Emociones en la Comunicación Interpersonal Mediada y el Papel del Investigador”, analiza la intersección entre las emociones del investigador, siempre presentes, hasta su posicionamiento teórico y ético en la investigación. Un siguiente capítulo, tiende a ofrecer una metodología útil para estudiantes que comienzan en el trabajo comunitario o tienen poca experiencia en éste, utilizando un título sugerente, pero con contenido personal, “Caminante no hay camino”, donde se reafirma que la experiencia del investigador en su relación con el objeto de estudio, está influida siempre por la experiencia personal. Así, el capítulo “De la anécdota a la Construcción Formal del Objeto de Estudio”, invita a reflexionar acerca del posicionamiento de cada autor. En este mismo tenor, el capítulo “El Espacio Público como Recurso para Leer/Problematizar lo Social” aborda la geopolítica trans y las formas en las que se cuestionan las estructuras de poder en el espacio social.

El texto “Hacia una Fenomenología del Objeto (Intencional) en Comunicación” concierne a la construcción de la disciplina en la actualidad y hace una revisión crítica de los planes de estudio en diferentes universidades del centro de México. Desde esta postura, abona al análisis de la percepción corporal, haciendo ver que, quizá, ésta es la forma única en la que es posible tener la experiencia, y desde luego, expresar el espacio.

Como advertimos, no todo está centrado en el espacio físico. Una parte del libro nos lleva a vislumbrar otros lugares, quizá imaginados; nos referimos al espacio astronómico. En este sentido, uno de los últimos capítulos nos regala algunas estrategias mediáticas que dirige el Instituto de Astronomía de la unam en materia de difusión. Finalmente, el último capítulo, “Cultura Digital: su Construcción como Objeto de Estudio” nos lleva a la era binaria, donde la teoría de la comunicación, la sociología y los estudios culturales se integran para abordar la complejidad que representa la disciplina en la actualidad. Aquí se exploran nuevos espacios en un mundo que no existe, pero representa formas de interactuar, quizá distintas y quizá más democráticas.

Palabras finales

Este libro, coordinado por Ismael Colín Mar, Oliva Solís Hernández, María Belén Herro Martín y Joel Pedraza Mandujano, plantea un entendimiento interseccional entre la comunicación, el espacio y la cultura, una forma de asir la teoría social clásica en temas actuales. Desde este punto de vista, vemos un enfoque multidisciplinario a través de un espacio capitular que explora la cultura digital, la geopolítica trans y las emociones en la comunicación mediada; no deja de ofrecer una visión etnográfica al acercamiento comunitario y un posicionamiento personal.

En el contexto actual, los planes y programas de estudio de las instituciones educativas están diseñados para abordar las transformaciones de las relaciones humanas, la comercialización y uso de dispositivos; así como las plataformas que utilizan Internet y distintas aplicaciones de inteligencia artificial que inciden en nuestra vida. Los profesores de los programas educativos enfrentan retos para enseñar los marcos teórico-metodológicos en los que los estudiantes se forman actualmente. Por lo tanto, las habilidades de producción que se enseñan en las instituciones deben adaptarse rápidamente a las plataformas que se desarrollan en las empresas. Aunado a ello, los grupos académicos en escuelas públicas y privadas deben pensar en las oportunidades de empleabilidad que enfrentarán los egresados. En este cúmulo de oportunidades y retos, los estudios de comunicación mantienen su identidad multi e interdisciplinaria, descentrada e híbrida; los contenidos de este libro reflejan de manera fiel estas distintas trayectorias para entender el mundo en el que habitamos.

Te invitamos a leer:

Colín Mar, I., Trujillo Mendoza, V., Morón García, C. E., Bríjido Romero, H. H., Garduño Oropeza, G., Poblete Trujillo, C. J., Romero Balderas, J., Pedraza Mandujano, J., Solís Hernández, O., Solís Hernández, M. E., Herrero Martín, M. B. y Herrera Aguilar, M. (2023). *Los diálogos en la comunicación. Interpretaciones del espacio y los objetos de la comunicación*. Universidad Autónoma del Estado de México.

<http://ri.uaemex.mx/handle/20.500.11799/138284>



Comunicación Organizacional

Anuario de Investigación
CONEICC
2024



CONEICC

CONSEJO NACIONAL PARA LA ENSEÑANZA
Y LA INVESTIGACIÓN DE LAS CIENCIAS
DE LA COMUNICACIÓN



La Medición como Proceso Estratégico de la Comunicación

*Measurement as a Strategic
Communication Process*



Autoras

Sandra Angarita
Claudia Paz

Resumen

La medición de la comunicación corporativa tiene sus bases en los indicadores cuantitativos de los resultados en los canales tradicionales de comunicación. Más tarde la planeación estratégica suma una visión de conexión con los objetivos, mientras que las teorías de *shareholder* y *stakeholder* denotan la importancia de medir la percepción con todas las audiencias. La profesionalización de la medición se desarrolla con nuevos conceptos como el retorno de inversión, pero es hasta la llegada de los medios digitales que se introducen elementos cualitativos de compromiso con la audiencia. El reto actual de la medición en comunicación corporativa en México es tanto el estudio del tema, como tener herramientas que conjunten todos estos elementos, y no sólo se concentren en la medición de un canal, sino también en los indicadores de la imagen a través de la percepción de las audiencias, las razones de la comunicación y el impacto de las acciones de comunicación, entendiendo que cada organización es diferente, y tomando en cuenta los objetivos estratégicos de cada una. Así, en este capítulo se presenta un caso de éxito de la creación de una metodología y aplicación de un instrumento de medición que conjunta todos estos elementos, que ha servido para la toma de decisiones estratégicas y darle valor a la propia área de comunicación dentro de la organización.

Abstract

Corporate communication measurement has its foundations in the quantitative indicators of results from the traditional communication channels. After which, strategic planning adds up a vision of being connected to objectives, while shareholder and stakeholder theories reveals the importance of measuring perception within all audiences. The professionalization of measurement develops with new concepts, such as the rate of return, but it is only until the arrival of digital media, that qualitative elements of commitment with audiences were introduced. The present challenge of corporate communication measurement in Mexico, is both the study of subject as well as having the tools connecting all these elements. It is necessary not only to focus on the evaluation of a channel, but also on the image through the perception of the audiences, the reasons for communication and the impact of communication actions, having into account that each organization is different, and considering the strategic objectives of each one. Thus, a successful case of the creation of a methodology and the application of a measurement instrument that combines all these elements is presented in this chapter, which has been useful for strategic decision making and valuing the communication area within the organization.

La medición y su importancia en la comunicación.

Según la Real Academia Española (2024), medir es “comparar una cantidad con su respectiva unidad, con el fin de averiguar cuántas veces la segunda está contenida en la primera”. Así, en la comunicación, podríamos definir que “la unidad” está insertada en la esencia misma del proceso básico de la comunicación que nos han enseñado: tenemos un emisor (la organización), un receptor (la audiencia) y en medio el mensaje (la narrativa), por lo que la medición consiste en ver de qué manera y de qué forma el mensaje llega a los públicos objetivo que haya definido la organización. En esencia cómo comprobar que llegamos a ellos, pero sobre todo que influimos en los públicos como deseamos.

La medición ha sido inherente al proceso de evolución de la comunicación y de las propias áreas de comunicación corporativa dentro de las organizaciones.

De manera inicial se basaba más en el qué: el tiraje, la circulación o las audiencias estimadas, siendo mucho más cuantitativa. Sin embargo, con la evolución de los medios a la era digital, hoy en día las métricas se han transformado para centrarse más en el cómo, a través del sentimiento de las audiencias y su compromiso, con un tono más cualitativo e integrativo, tanto de todos los canales de comunicación, como la percepción de los públicos.

Desde el punto de vista de la comunicación corporativa como área, la medición es un instrumento que se ha utilizado como una forma de reporte de resultados, pero también debe ser una herramienta estratégica para la conformación del plan estratégico de comunicación y la toma de decisiones dentro de la organización.

Por ello, es importante que los profesionales de la comunicación en México se especialicen en este tema, tomando en cuenta todas las tendencias de inteligencia artificial y *big data*, para aumentar el valor del área dentro de la organización y ésta tenga una mayor visibilidad en los altos mandos.

La evolución de la medición

Los medios masivos y las métricas cuantitativas (1901-1954)

En México, durante el Porfiriato, hay un gran crecimiento de la industria ferrocarrilera, por lo que ante el auge que estaba teniendo el país, los estadounidenses también buscan incursionar en este sector. Ante el advenimiento de empresas americanas, se instaura un nuevo modelo de negocio, a través de la Sonora News Company, organización que contaba con tiendas y venta de periódicos, antigüedades, postales, guías y souvenirs. Esta compañía comenzó con el reparto de periódicos en los trenes, en las rutas transitadas por la comunidad estadounidense, enfocando los mensajes hacia sus industriales de negocios. Incluso es en esta época que surgen los primeros publrreportajes (Pérez y Fernández, 2021).

Esto denota que a principios del siglo xx en el país se comienza a concebir un entendimiento de la importancia de la audiencia. Así, la medición en comunicación consistía en los resultados que cada canal tenía en cuando al número de gente a la que alcanzaba.

Por ejemplo, el tiraje y cobertura de los periódicos para medir el alcance de un anuncio, así como la circulación de los llamados panfletos, muchos de ellos de origen anónimo. Lo que más tarde se tradujo, en el número de menciones en radio y/o televisión.

Posteriormente, lo que cobró relevancia fue el traslado de mensajes por canales tradicionales hacia audiencias masivas, que enmarcaban su ideología e identidad colectiva debido a dichos orígenes, es lo que para entonces se conoció como la teoría del *framing* o encuadre. Particularmente, por la agitación social y política de la época. La teoría del encuadre, desarrollada por Amos Tversky y Daniel Kahneman refiere la selección y énfasis voluntario o inducido de la información para dirigir idearios a las audiencias. Dichos encuadres resultan relevantes porque influyen en la toma de decisiones y la formación de opinión.

Más tarde, con la venida de los medios de comunicación masiva en el siglo xx se instaló una ¿herencia? de buscar calcular la promoción y publicidad de las marcas o movimientos sociales; lo que Harold Lasswell destacó en su momento como la teoría hipodérmica. Su función era crear narrativas concretas sobre temas y conflictos en torno a la información, así como dirigir conversaciones y actitudes frente a éstos. Y, finalmente, incidir en los actos públicos.

Un ejemplo de su aplicación fue medir el impacto en audiencias más segmentadas, se estudiaban los mensajes dirigidos a la clase obrera de las fábricas que se traducirían en las primeras organizaciones formales para el reconocimiento laboral colectivo.

Los procesos de planeación y su influencia (1955-1994)

En la década de los cincuenta, ante el entorno cambiante de las organizaciones después de la Segunda Guerra Mundial con la incursión de las nuevas tecnologías ante el inicio de la cibernética, el cambio en la economía mundial por las devastaciones de varios países, las transformaciones en el esquema político ante la Guerra Fría, y sociales por las migraciones y lamentables pérdidas humanas, Peter Drucker conceptualiza la Administración por Objetivos (APO).

El objetivo de la administración es obtener resultados, por lo que a través de la APO lo que se busca es que todos en la empresa tengan los mismos criterios y dirección de trabajo (Castillo, 2013). A partir de ahí surgen los conceptos de estrategia empresarial como misión y visión que se han utilizado por años y sirven de guía para la comunicación corporativa.

La aplicación de estas teorías, enfocando la planeación de metas a largo plazo y un plan único para toda la compañía, se comenzó a aplicar en grandes corporativos y tuvo una influencia en la medición de la comunicación, pues sin un objetivo no puede haber una medición.

En particular en México, después de la Segunda Guerra Mundial, comienza la producción de bienes nacionales, para sustituir las importaciones. Las fábricas crecen hasta un 52% en una década, surgiendo las grandes zonas industriales (González, 2024) y a su vez la necesidad de una mayor planeación. Sin embargo, no hay indicios de cuándo la planeación estratégica comienza a utilizarse en empresas mexicanas, más allá de las globales. Incluso se encuentra información de que al 2019 menos del 10% de las empresas en el país desarrollan una planeación estratégica, razón por la cual muchas de ellas fracasan en los primeros años (Barona, 2019).

La comunicación siempre había existido en las organizaciones, pero es a través del proceso de la planeación estratégica, de conectar la misión, visión y objetivos de la organización con el plan de comunicación, y la concepción de los elementos para medirla, que puede adquirir mayor relevancia en la organización.

Hoy en día, el control de la planeación comienza desde el establecimiento de objetivos SMART -siglas en inglés de específicos, medibles, alcanzables, relevantes y con tiempo-, conectando las acciones de comunicación con el impacto deseado (AMEC, 2024). Así es imperativo que las empresas, no sólo las globales, sino también las mexicanas comiencen con procesos de planeación, lo que a su vez llevará a procesos de medición en la comunicación.

La percepción de los públicos (1955-1994)

En la segunda mitad del siglo XX, las organizaciones, muchas de ellas familiares, fueron creciendo y conformándose de manera más formal con capital externo, y ampliaron su participación en la Bolsa.

Por lo que surgen nuevas teorías tanto para entender los diferentes actores dentro de las organizaciones, como para garantizar la transparencia con todos ellos.

En cuanto a la variedad de actores, la teoría del *shareholder* dice que la organización es de quienes directamente la trabajan y participan en ella -accionistas, directivos, gerentes, colaboradores-, de quienes se espera que laboren siempre en pro de ésta, entendiendo que tienen un interés directo. Mientras que la teoría del stakeholder, dice que pertenece a todos los individuos relevantes para ésta – clientes, proveedores, bancos, aseguradoras, sindicatos, gobierno, sociedad-, quienes buscarán beneficios diversos de la organización.

Respecto a la transparencia, sobre todo, después de grandes escándalos en empresas como el de Enron o Worldcom, que por malos manejos no pueden responderles a sus accionistas, surgen las reglas del gobierno corporativo, que contemplan mecanismos de operatividad y morales, y establecen procedimientos de recolección y difusión de información, que deben cumplirse, así como vías y medios para determinadas operaciones (Castillo, 2013).

Estas teorías y hechos impactan en la formalización de la comunicación hacia todos los públicos y denota la importancia de que todos los actores de la organización y su percepción son importantes para mantener la operación de la misma, lo que hoy se llama licencia social.

Para entonces, ya habían sido visibilizados y reconocidos gran parte de los derechos laborales que hoy se vinculan a las grandes corporaciones. Sumado a ello, desde un modelo matemático que intentaba medir a la comunicación como flujos contables de información, Claude E. Shannon y Warren Weaver hablaban a mediados del siglo xx de la utilidad de conformar idearios colectivos que fuesen dinámicos, esto es, que se influyeran mutuamente. Lo que quizá hoy podemos entender como comunidad de pen-

samiento; como nichos críticos que inciden en las valoraciones de los flujos de información. Dicho modelo ponía su énfasis en evaluar la efectividad de los mensajes, así como en la comprensión de las audiencias y el impacto o comportamiento relacionados.

Durante la Guerra Fría, el entorno mundial era de incertidumbre. En México hay recesiones, mas en la década de los noventa se abren nuevos acuerdos comerciales que benefician también la apertura en la Bolsa Mexicana de Valores, en lo que se califica como una época demandante pero gratificadora porque el volumen de operaciones provoca el cambio de sede de la calle de Uruguay a Paseo de la Reforma (BMV, 2022). Así todas estas teorías de transparencia con todos los interesados de la organización, por la globalización, también se adoptan en México.

Por lo que en materia de medición, se vuelve relevante el establecer, por un lado, de qué manera se realiza una medición 360° para incluir la percepción de todos los públicos que participan y que pueden influir en la misma. Por otro lado, es importante verificar que los mecanismos de control estén funcionando correctamente. Pero más allá que nos aseguremos de contar con mensajes para fomentar una cultura corporativa que apoye la operación de la empresa.

La medición como proceso (1995-2004)

La medición como proceso específico dentro de la comunicación, se empezó a estudiar más en la década de los noventa. Aunque ya existían organizaciones como la ESOMAR (por sus siglas en inglés, European Society for Opinion and Marketing Research), fundada en 1947 en Ámsterdam, enfocada de manera general en el ecosistema de la analítica y el conocimiento, surgen organizaciones más enfocadas en la medición de la comunicación como la AMEC (International Association for Measurement and Evaluation of Communication), fundada en Londres en 1996. Sin embargo, en México o incluso en América Latina, resalta que no se detecta, aún hoy en día, alguna asociación afín con el tema.

En esta época se comenzó a hablar de las métricas relacionadas con el retorno de inversión, las cuales buscan convertir los esfuerzos de comunicación en un número tangible, comparable con un valor comercial, el cual se pueda equiparar con la inversión realizada.

Es en este aspecto que cobran importancia términos como el *Advertising Value Equivalents*, que busca traducir el valor financiero de las apariciones en medios. Aunque en esa época era una novedad, hoy en día es criticado por varios profesionales de la comunicación por centrarse en el costo y no en el valor, pues no incluye aspectos como la calidad, el impacto en las audiencias, o los objetivos de campaña (Bagnall, 2017).

De igual manera en la comunicación interna o corporativa, estudios revelaron que las organizaciones casi no invertían en herramientas de comunicación en Latinoamérica, por lo que era necesario tener herramientas de diagnóstico para profesionalizar el área de la comunicación.

De este modo, surge el concepto de las métricas integradas, que permiten medir las comunicaciones que se generan en todos los canales de comunicación a través de todos los integrantes de la organización, exponiendo que si se implementan periódicamente dan pie a obtener índices de valor para la organización. Pues así se pueden proponer acciones específicas para atacar los problemas de comunicación que se detecten, y se puede determinar el impacto que una acción de comunicación o conjunto de acciones puede tener en los resultados de la empresa a lo largo del tiempo. Además, cuando el área comienza a tener indicadores, adquiere una mayor visibilidad por parte de los altos mandos (Tessi, 2015).

Más tarde, en 2010 surgen los Principios de Barcelona, mismos que en 7 puntos reconocen las buenas prácticas en programas de medición y evaluación, los cuales fueron actualizados en 2015 y 2020, y establecen como primordial (AMEC, 2020):

- El establecimiento de objetivos para poder tener una comparación.
- La identificación de resultados.
- El efecto en todos los interesados.
- La inclusión de análisis cualitativo y cuantitativo en las mediciones.
- El enfoque más allá del AVE.
- Involucramiento de todos los canales de comunicación.
- Aplicación de integridad y transparencia.

A través de estos elementos, se denota que la medición comienza a tener mayor importancia como parte del proceso de la comunicación.

Los medios digitales y el compromiso (2005-2023)

Ante la llegada de los primeros medios digitales como las páginas web, blogs, portales virtuales, entre otros, la medición seguía estando centrada en términos cuantitativos como número de visitas e impresiones.

La medición fue evolucionando, siendo capaz de aportar datos de la audiencia como tipos de usuarios que visitaban una web, que abrían un *newsletter* o redactaban un blog, proporcionando así más información de las audiencias.

Con la misma evolución de la tecnología y la llegada de nuevos medios como las redes sociales, fue cambiando la percepción en cuanto a la medición, introduciendo nuevos elementos más cualitativos sobre el comportamiento del usuario como el *to* el nivel de interacción e incluso de fidelidad en las diversas plataformas, así como el tiempo de permanencia, el sentimiento y la viralidad.

La puerta al mundo digital dio entrada así a un nuevo entendimiento y medición de la comunicación, donde los flujos masivos de información devinieron en mensajes cada vez más focalizados. Las audiencias pasaron a ser usuarios especializados con exigencias cada vez más domésticas y personalizadas (Kaiser, 2019).

Esta evolución tradujo los procesos de medición en grandes centros de datos que fueron creando perfiles y tipologías de consumo de información, a la par que denotaban la importancia del compromiso y de medir el efecto que tienen los mensajes de las organizaciones en los usuarios.

En México, en el año 2021, el porcentaje de la población con acceso a redes sociales era mayor a 70% (Statista, 2024). De igual manera, se estima que los usuarios de redes sociales superen los 125 millones en 2028, un aumento de más de 10% (Statista, 2024). Así, se vuelve imperativo que los profesionales enfocados en la medición tomen en cuenta el comportamiento de estos usuarios. Por otro lado, así como no se encuentran asociaciones enfocadas en la medición, tampoco se reconocen sitios especializados mexicanos para el análisis de datos, sino que se concentran a nivel internacional.

El reto actual de la medición en las organizaciones

A lo largo del tiempo, las métricas en la comunicación se han concentrado más en hacer reportes de lo que ha sucedido. Según la AMEC (2024), hay más de 220 empresas que se dedican a monitorear o evaluar las comunicaciones con el gran reto de unificar la terminología para que las métricas como circulación, alcance de audiencia, vistas, sean utilizadas de la misma manera.

Además, otro reto es tener herramientas que generen un impacto en el negocio y sirvan para la toma de decisiones. Se deben retomar los elementos cuantitativos y técnicos existentes desde la base de la comunicación, sin olvidar los elementos actuales cualitativos de compromiso, involucrando a los actores de la organización, para tener un instrumento que permita medir un resultado específico de un canal, pero a la vez medir la imagen y la percepción de las audiencias.

Actualmente hay algunas herramientas enfocadas en la medición como Merco (Monitor Empresarial de Reputación Corporativa) de Villafañe & Asociados (España) que tiene representación en México o RepTrak (Global ReptTrak Pulse) de Reputation Institute (Estados Unidos). Sin embargo, aún hacen falta desarrollos mexicanos para apoyar en la profesionalización de la medición de la comunicación corporativa en México.

Una interpretación metodológica

Tomando como base los elementos históricos y conceptuales de la evolución de la medición y entendiendo los diferentes elementos que se deben considerar para tener una medición integral, en PROa Comunicación y Asuntos Públicos, agencia mexicana con más de 20 años de experiencia en el país, se diseñó una metodología de manejo estratégico de la comunicación para organizaciones. A partir de la cual se integró un instrumento de medición que además siguiera los principios internacionales, como los de Barcelona.

Esta herramienta, que se ha aplicado a empresas de varios giros, ganó el Premio AMCO 2022, en la categoría de medición, al aplicarla en un conglomerado, siendo la primera vez en 50 años de la asociación, que se otorga una distinción en esa categoría.

El Método PROa

Para poder entender la herramienta de medición, se explica de manera sucinta la metodología del manejo estratégico de la comunicación: el Método PROa.



Figura 1. Método PROa de Comunicación Estratégica (elaboración propia)

Su foco en primer nivel o núcleo de gestión se basa en las necesidades contemporáneas de las empresas en materia de comunicación y relacionamiento con sus grupos de interés (Khanna, 2017). Lo primordial es considerar que cada empresa es única, por lo que las herramientas de medición deben entender esas particularidades.

Este método entiende así, que la base de toda comunicación asertiva es la extensión de un entendimiento interno que conjuga valores institucionales y los pone a prueba a través de sus mensajes y narrativas corporativas.

En un segundo momento, el Método PROa activa una cadena de mandos exploratorios para trazar el análisis, diseño e implementación de estrategias personalizadas en esa búsqueda de interpretación de las necesidades particulares de las empresas y sus audiencias.

Asimismo, el Método PROa presenta como destinos finales deseables, cinco dimensiones que se han mencionado antes como referencia a la evolución de los procesos de medición de la comunicación. Estas son: reputación, credibilidad, posicionamiento, licencia social e incidencia.

La *reputación* se refiere a las percepciones sobre una empresa que tienen sus grupos de interés. Aquí, procurar una salud reputacional es clave para dar larga vida a las organizaciones, particularmente a sus propósitos de superar las ideas mercantiles y transitar un espacio de ganancia social mutua. Lo que antes describimos como intereses de los *stakeholders* y *shareholders*.

La *credibilidad* se refiere al reconocimiento por una conducta abierta, capaz, honesta y respetuosa. Es aquí donde entran en escena los valores institucionales y la consistencia entre estos y las acciones que se ejercen en nombre de las instituciones, también llamadas gobierno corporativo. No sólo se trata de lo que las audiencias entiendan a bien sobre lo justo o lo injusto; en la comunicación como ciencia también se encuentran los puntos objetivos medibles y los de la credibilidad, que son indicadores de dicha consistencia (Castells, 2012).

El *posicionamiento* observa la presencia relativa en comparación con los competidores.

Desde los inicios se habló de la importancia del nivel de la difusión, visibilidad o exposición de la comunicación. A ello se suma el vector de la intencionalidad y la dirigencia.

En cuanto al concepto de *licencia social*, lo definen como el beneplácito que actores locales otorgan a la operación corporativa. En el caso de la medición de la comunicación, en esta dimensión, el Método PROa busca esos indicadores que legitiman la actuación empresarial y los niveles de aprobación o consentimiento de las audiencias con base en sus intereses colectivos.

Finalmente, la *incidencia* se refiere a la capacidad para influir en decisiones de otros sobre la compañía. Esta última dimensión habla más sobre la capacidad instalada y de desarrollo material e inmaterial que tienen las empresas con ocasión de una comunicación dirigida. Cuando se puede medir el nivel de movilidad y toma de acción que

genera un estímulo de origen corporativo, es entonces cuando la percepción toma rumbos deseados.

La integración como herramienta de medición

A partir de estas dimensiones es que se crea el Índice de Medición Integral de Relevancia en el Ambiente mediático (MIRA), que a través del análisis en medios (impresos y digitales), permite contar con una medida de la percepción sobre la organización en una comunidad y tiempo determinados al valorar 3 aspectos importantes: las razones de nuestra comunicación, la percepción de las audiencias y el impacto de las acciones de comunicación.

Las razones de nuestra comunicación

Para cada dimensión del Método PROa se establecieron parámetros y una ponderación, ajustada de acuerdo con las necesidades de la empresa, porque cada una tiene necesidades diferentes. Así, por ejemplo, para el posicionamiento se tomó en cuenta la presencia mediática de la empresa, los productos y servicios, la innovación y el liderazgo en la industria.

A continuación, tomando en cuenta estos objetivos de estudio, se establecieron indicadores cuantitativos generales fijos y cualitativos que se ajustan a las necesidades de las organizaciones, que concuerdan con cada dimensión y son las que se estudian en las publicaciones.

- Cuantitativos generales fijos: como el tono de publicaciones, medio en el que se publica, entre otros; pero también se tuvieron indicadores que se ajustan a las necesidades y estrategia de la organización como el *Tier* de los medios, tipo de medio y cobertura de la publicación, ya que para una organización puede ser más importante la incidencia estatal, que nacional, por ejemplo.
- Cualitativos ajustables: los cuales tienen que ver con las temáticas generales a las que se enfrenta cualquier organización, pero que se pueden ajustar de acuerdo con los mensajes que quiera resaltar la organización. Así tenemos la cultura y el liderazgo; el entorno de trabajo y/o las afectaciones a los colaboradores; las políticas anti-

corrupción y/o de ética en la empresa, los cambios en la estructura organizacional; la oferta de productos y/o servicios; los avances tecnológicos, las mejoras operativas y/o adaptación virtual; las acciones ligadas al medio ambiente y la comunidad; las relaciones con la comunidad; la relación con el gobierno; el crecimiento económico, los resultados y la expansión; entre otros.

Percepción de audiencias

Las teorías del *shareholder*, *stakeholder* y gobierno corporativo, establecen que la percepción de los diferentes públicos que interactúan con la organización es vital. Como ejemplo, las autoridades federales y locales que apoyan en la resolución de controversias, los medios de la localidad que difunden la información de la empresa, la industria en la que se desenvuelve, y la comunidad en general que da licencia social para operar. Así, con las dimensiones e indicadores establecidos, se puede ver reflejada la percepción de los públicos de la organización antes mencionados.

El impacto de nuestras acciones de comunicación

Entendiendo que cada organización es diferente y por lo tanto no se puede hacer una medición de manera general, la herramienta toma en cuenta los elementos de la planeación estratégica de cada empresa, por lo que busca conectar la misión, visión y valores tanto en la parte de los objetivos de comunicación que se están buscando, como en el contenido de los mensajes y las propias acciones de comunicación, lo que influye en la personalización de los territorios a los cuales se busca impactar, y los medios y competencia en esas zonas.

Esto permite tener un sustento para desarrollar una estrategia de comunicación asertiva y revisar los resultados de un plan de comunicación para evaluar los siguientes pasos.

Integración de los resultados

Los resultados se integran en un semáforo de percepción mediática por lugar de interés y por dimensión. Estos nos dan a conocer si la percepción es pésima, mala, regular, buena y excelente, y así poder conocer si las acciones de comunicación de la orga-

nización influyen o no en la percepción. La herramienta se puede repetir de manera mensual, trimestral, semestral según se necesite pues, como mencionaba Tessi (2015), el valor de una medición integrada consiste además en tener una evaluación periódica a lo largo del tiempo y en indicadores periódicos que den visibilidad al área.

Aplicación en una siderúrgica

El MIRA se aplicó por primera vez en una empresa siderúrgica con operaciones en todo el país, realizando una medición comparativa entre 2021 y 2022, para ver el estado en ese periodo de tiempo, de la percepción de la compañía en medios en ocho estados de la República Mexicana. La empresa tenía la necesidad de tener un indicador que le permitiera de manera periódica medir su incidencia en materia de comunicación, para facilitar la toma de decisiones y poder tomar acciones para fortalecer la percepción de sus audiencias.

Además también era importante poder determinar la incidencia de las acciones de comunicación para justificar ante la Dirección la importancia de realizar comunicación estratégica y proactiva para apoyar el objetivo planteado por la organización a principio de año, de construir una imagen de responsabilidad y compromiso social, que en conjunto con varias actividades permitiera blindar la continuidad de operaciones en las unidades de negocio de la empresa y posicionarla como empresa mexicana líder en el sector y reconocida por su compromiso con el cuidado del medio ambiente y la comunidad.

Así, se determinaron los medios a estudiar en cada plaza de interés. Cabe mencionar que de acuerdo con la metodología, para elegir los medios de comunicación a estudiar se usaron tres factores, provenientes del enfoque tradicional, que son la población del estado, el alcance de los medios y la evaluación cualitativa del número de medios escritos relevantes en el lugar del que se trate.

A su vez, de acuerdo con la metodología y la estrategia de la empresa se determinó que conforme a su estrategia se les daría mayor prioridad a los medios Tier 2, de tipo impreso, con cobertura estatal, pues lo que se buscaba era conocer el impacto local.

También se determinó si su competencia estaba presente en cada uno de los 8 estados elegidos. En algunos estados se encontró que no había competencia directa, por lo que se buscaron empresas de la industria de la construcción que compiten en el espacio mediático de la localidad.

A su vez, se tomó en cuenta si la empresa realizó algún tipo de comunicación proactiva tanto a nivel nacional, como en los respectivos estados, pues si la empresa realiza acciones y son retomadas eso significa que tiene mayor penetración.

De igual manera, el cliente determinó el peso que le quería dar a cada una de las dimensiones, para ellos, como se mencionó, lo más importante era su reputación como empresa comprometida y blindar las operaciones. Por lo tanto, de un total (100%), determinaron 30% para reputación y licencia respectivamente, mientras que a incidencia y posicionamiento se les dio 15% a cada uno, y 10% a credibilidad.

Finalmente, para los indicadores cualitativos, de 100 puntos a distribuir, igualmente de acuerdo con la estrategia y necesidades de comunicación de la siderúrgica, se determinó darle mayor importancia a la oferta de productos y/o servicios con 20 puntos; por el tipo de posicionamiento que buscaba la empresa se determinaron 15 puntos para acciones de medio ambiente y comunidad y 15 para relación con el gobierno; mientras que en torno de trabajo y/o afectaciones a los colaboradores, avances tecnológicos, mejoras operativas y/o adaptación virtual, relaciones con la comunidad y crecimiento económico, resultados y expansión, tuvieron 10 cada una; por su parte a cultura y liderazgo, políticas anticorrupción y/o de ética en la empresa, y cambios en la estructura organizacional se les colocó una puntuación de 5.

Tras la primera medición en 2021, además del resultado del semáforo de percepción por plaza y por dimensión en sí que daba respuesta a la necesidad del negocio de tener un parámetro para saber cómo está la empresa en términos de percepción mediática para tomar decisiones, se pudo tener un indicador por localidad, pero también por tipo de dimensión: reputación, credibilidad, posicionamiento, licencia social, incidencia, para poder presentar el valor de las acciones de comunicación a la Dirección General.

Además, permitió identificar narrativas de interés, de buenas prácticas y oportunidades de comunicación. En algunos estados se encontró predominancia de la competencia, en otros que era necesaria una comunicación más proactiva, mientras que en otros predominaban narrativas no deseables. Por lo que todos estos elementos se tomaron en cuenta para hacer recomendaciones cualitativas sobre factores internos a modificar y factores externos a tomar en cuenta para mejorar la percepción, para el plan 2022.

Esto conllevó a que la empresa quisiera repetir el ejercicio durante 2022, ahora de manera trimestral, para poder ir teniendo el pulso de lo que iba ocurriendo y poder hacer ajustes en cada periodo, además de poder presentar indicadores a la Dirección de manera periódica, lo que derivó en un mayor posicionamiento del área de Comunicación.

La ampliación de la herramienta en un conglomerado

Posteriormente la metodología se afinó al aplicarse a un conglomerado industrial con más de 6 unidades de negocio, el cual tiene un promedio anual de más de 100 boletines y 3 mil notas en medios. La cobertura mediática mostraba comportamientos distintos en cada ocasión. Algunas de estas tendencias son entendibles como, por ejemplo, el interés que los reportes trimestrales de una empresa generan en los medios o en su momento la propia pandemia. Sin embargo, había que buscar una forma de entender estas dinámicas para poder influir en ellas.

Así, el enfoque fue medir la efectividad de los comunicados que emite la compañía a través del estudio de los elementos cuantitativos y cualitativos de sus boletines de prensa. En esta ocasión, además de los *stakeholders*, se hizo mayor énfasis en el análisis de los medios. Por lo que se incluyó un estudio mediático de más de 200 periodistas y 400 medios de comunicación que fueron identificados a lo largo del año.

El principal reto era el volumen de información, por ello con una herramienta técnica, que son los *clippings* de las publicaciones de la compañía que ya se realizaban, se identificaron nuevas variables que se podían analizar en los boletines de prensa, con base en la metodología. El primero fue el del *posicionamiento*, donde además de los indicadores establecidos, se realizó el análisis sobre las notas publicadas por Unidad de Negocio y los atributos de la empresa. De esta forma se podía observar qué unidad de

negocio era la de mayor eficiencia en sus boletines, cuál estaba emitiendo más comunicados y qué atributos son aquellos que los medios de comunicación encuentran más interesantes.

La segunda variable identificada fue la de *incidencia*, la cual no solamente es de relevancia la incidencia que tenga la organización con las autoridades y la comunidad, sino también con los medios. Por lo que en esta categoría se buscó ampliar más información en este aspecto, al analizar qué tipo de medios estaban retomando los boletines, qué perfiles coincidían con la empresa y qué perfiles eran los más críticos hacia ella. A su vez brindó información sobre periodistas y columnistas para saber qué se decía en la opinión mediática sobre la empresa y su entorno, así como la distribución geográfica de los medios.

Pero además se agregaron dos nuevas variables que no se habían estudiado y que eran importantes, los patrones de la distribución y la relevancia del contenido. Con respecto a la *distribución*, se analizaron patrones en la distribución como día u hora en que se envió, hacia qué tipo de medios y si hubo alianzas para su distribución. Entonces se pudo discernir sobre cuáles son los factores que causan una mejor cobertura y cuáles aliados son estratégicos para la distribución de la información.

La segunda variable agregada fue la de *contenido*. En este ámbito se realizó un análisis de las principales temáticas de la empresa. A la par también se realizó el análisis de contenido de los boletines: qué temas son los de mayor interés, qué iniciativas tienen un impacto mediático importante y qué mensajes clave retoman los medios de manera íntegra o son editorializados. Además, permitió identificar qué voceros estaban posicionados en los medios como especialistas en su área. Todo esto conlleva a la mejora del contenido que desde las Unidades de Negocio se compartía para la elaboración de los boletines, así como para la propia elaboración de los boletines de prensa.

De tal manera, trimestral y anualmente se entregó información de valor al cliente para establecer los factores externos e internos que influían en la cobertura de las actividades de la organización por parte de los medios, y se le indicó cómo utilizar la información obtenida para hacerla parte de la planeación estratégica de la empresa.

Se dieron recomendaciones de cómo mejorar la eficiencia desde el ámbito técnico, cómo no publicar en ciertos días o a ciertas horas, ya que la tendencia muestra que, en ciertos momentos, la cobertura es baja. Esto logró arrojar información para ser más eficientes en los tiempos, distribuir de mejor manera los comunicados a lo largo de las semanas y mantener activa a la empresa en los medios.

También se detectaron áreas de oportunidad en la comunicación de toda la empresa y todas las unidades de negocio que devinieron en distintos insumos, actividades y documentos. Entre ellos, un curso de capacitación de medios donde, con los resultados, se habilitó a los líderes comunicadores de la empresa para revisar sus procesos y mejorar el envío de boletines de prensa en las cuatro categorías.

La medición resultó tan amplia y enriquecedora que pudo transformarse en reportes más sintéticos y ejecutivos de temas o áreas específicas que servían a los tomadores de decisiones para dudas y actividades muy específicas. También, con el *expertise* que este reporte ofreció al área de relación con medios de la empresa, se apoyó con el acercamiento a los medios de comunicación, ya que se identificaron las relaciones entre los temas comunicados y el perfil de los medios y sus autores.

El resultado fue un sistema completo que captó 360° de la medición y su evolución, adaptando técnicas tradicionales cuantitativas y las actuales cualitativas, por ello se ganó el Premio AMCO 2022, en la categoría de medición (única vez que el premio se ha otorgado en esta categoría).

Usos en otras industrias

Esta metodología ha seguido evolucionando y se ha utilizado en empresas de otros ramos. Sus resultados han permitido, por ejemplo, que una empresa eléctrica pueda detectar narrativas de interés con los medios para un mejor posicionamiento de sus materiales, o que una empresa industrial reconozca los lugares en los que tiene que enfocar mayores esfuerzos de comunicación.

En general, en todas las organizaciones en las que esta herramienta se ha utilizado, ha permitido la toma de decisiones para poner en marcha acciones estratégicas de comu-

nicación, que fortalezcan a estas organizaciones, pero sobre todo que le dé visibilidad a las mismas áreas de comunicación al presentar resultados concretos y consistentes de manera periódica ante los altos mandos.

El futuro de la medición

En este artículo se ha hecho un recorrido histórico y conceptual por los principales hitos en materia de medición de los procesos de comunicación, desde los primeros esfuerzos centrados en medir el flujo de la propaganda, hasta los AVE y rankings de reputación, así como otros atributos.

No obstante, para las siguientes décadas se proyecta un nuevo giro normativo e institucional en relación con la medición corporativa y de medios.

Para la primera, las variables de relacionamiento con las audiencias serán aún más agudas en función de la cercanía, transparencia y rendición de cuentas de éstas, frente a los planes y proyectos empresariales.

El gobierno corporativo o lo que otros autores llaman, la gobernanza empresarial fungirá como un marco normativo de actuación y segmentación de indicadores de gestión entre empresas y sus públicos clave (Sales, 2023).

Por su parte, para los medios de comunicación la dinámica se intensifica al buscar identificar fuentes legítimas y orgánicas. Los medios tradicionales y digitales serán más susceptibles a rastreos de identidad de la información por los flujos masivos de noticias virtuales o generadas por inteligencia artificial.

Ahora bien, para ambos casos, a saber, corporación y medios, los procesos de medición estarán permeados por metaanálisis a razón del *big data*. En tal escenario, cobrarán protagonismo los desarrollos de servidores e inteligencia artificial, particularmente por los programas destinados a diseñar dichas mediciones y cualificar sus resultados no numéricos.

Se albergarán grandes centros de datos de información que además gozarán de múltiples fuentes y coyunturas. Por poner un ejemplo, habrá mayor vigilancia, al tiempo de flujo de datos para procesos electorales y de avances científicos.

El reto entonces será la contención de dichas cantidades de información, su administración y archivo y, en definitiva, su interpretación.

A nivel corporativo

Los medios de comunicación siguen evolucionando, el papel de las áreas de comunicación dentro de las empresas también, por lo que en la era del *big data* y la inteligencia artificial, el entendimiento y uso de la información generada, se volverá primordial para la medición y en consecuencia para posicionar al área como estratégica dentro de la organización.

Se estima que el mercado de *big data* enfocado en el área de servicios crezca a nivel mundial y por lo tanto también en México, por lo que las empresas deberán contar con profesionales para el procesamiento de la información.

Será necesario aprovechar la inteligencia artificial para profundizar en el seguimiento de tendencias, la mejora de contenidos y distribución, la medición del compromiso, pero sobre todo en la personalización de acuerdo con las necesidades de comunicación de la empresa y su plan estratégico.

Asimismo, otra tendencia que será necesaria explorar es la neurociencia, para profundizar en el compromiso que presentan las diferentes audiencias de la organización y ver si se está teniendo el resultado deseado.

A nivel de la academia

Por otro lado, se debe seguir profesionalizando la medición dentro de la comunicación corporativa en México.

Muchas universidades han realizado esfuerzos para esto, por lo que es importante que la materia adquiera mayor protagonismo en la formación de los profesionales en comunicación, para que, al llegar al campo laboral, los profesionistas puedan aplicar lo último en tecnología a favor de la medición.

Pero no sólo falta poner atención en ese ámbito, será importante que las propias asociaciones de comunicación corporativa también se enfoquen en este aspecto, y se realicen investigaciones especializadas en las métricas integrales.

Mientras más se desarrolle la medición en comunicación, las áreas de comunicación tomarán un papel más estratégico dentro de las organizaciones. Por tanto, es imperativo seguir estudiando el tema y desarrollando herramientas que tengan una visión de 360° de la comunicación en todos los sentidos, desde la percepción de todos los públicos, la medición de todos los canales, y tomando elementos cualitativos y cuantitativos.

Referencias bibliográficas

- Canel, María José. (2006). *Comunicación política una guía para su estudio y práctica* 2ª ed. Tecnos.
- Carroll, Craig E. (2013). *Corporate Reputation and the Multi-Disciplinary Field of Communication*. The handbook of Communication and corporate reputation.
- Castells, Manuel. (2012). *Comunicación y Poder*. Siglo Veintiuno Editores
- Castillo Girón, V. (2013). *Teoría de las organizaciones* Trillas.
- Grijelmo, Álex. (2012). *Cómo se miente contando hechos verdaderos*. Taurus.
- Kaiser, Brittany. (2019). *La dictadura de los datos*. Harper Collins.
- Khanna, Parag. (2017). *Conectografía. Mapear el futuro de la civilización mundial*. Paidós Estado y Sociedad.

- Pérez Castro, Francisco y Fernández Fernández, Iñigo. (2021). *Procesos y estrategias de comunicación en la historia de México. Intersticios entre historia, cultura y comunicación social siglos XIX-XXI.*). Universidad Nacional Autónoma de México.
- Sartorius, Nicolás. (2018). *La manipulación del lenguaje*. Espasa.
- Tessi, Manuel. (2015). *Comunicación interna integrada.*). Zig-Zag
- AMEC. (2020). *Principios de Barcelona 3.0*. <https://amecorg.com/es/barcelona-principles-3/>
- AMEC. (2024). *Recursos*. <https://amecorg.com/amecframework/es/home/supporting-material/resources/#case-studies>
- Bagnall, Richard. (2017). *The Definitive Guide: Why AVES are invalid*. AMEC. <https://amecorg.com/2017/06/the-definitive-guide-why-aves-are-invalid/>
- Barona Omaña, Alberto. (2019, octubre 28). *La planeación estratégica, clave para el éxito de las empresas en México*. VOCETYS. <https://www.cetys.mx/noticias/la-planeacion-estrategica-clave-para-el-exito-de-las-empresas-en-mexico/>
- Bolsa Mexicana de Valores (2022, noviembre 3). *Breve historia de la Bolsa Mexicana de Valores*. <https://blog.bmv.com.mx/2022/11/breve-historia-de-la-bolsa-mexicana-de-valores/>
- González, Rondón. (2024). *Introducción a la historia industrial de México*. RealState Market & Lifestyle. <https://www.realestatemarket.com.mx/articulos/mercadoinmobiliario/22082-introduccion-a-la-historia-industrial-de-mexico> >
- Real Academia Española (2024). *Diccionario de la lengua española*. <https://dle.rae.es>
- Statista (2023). *México: número de usuarios de redes sociales 2019-2028*. <https://es.statista.com/estadisticas/1141228/numero-de-usuarios-de-redes-sociales-mexico/>



Tres pilares de la Comunicación Organizacional: Comunicación Corporativa, Comunicación Institucional y Comunicación Estratégica



*Three pillars of Organizational Communication:
Corporate Communication, Institutional Communication and
Strategic Communication*

Autor

Abraham Nosnik Ostrowiak
Universidad Anáhuac México Norte.

Resumen

El capítulo establece una distinción entre tres modalidades de comunicación organizacional que representan esfuerzos sistémicos. El texto se refiere a “sistémico” cuando la organización comunica como un todo completo. Parte del hecho de que los términos comunicación institucional, corporativa y estratégica se usan frecuentemente como sinónimos cuando en realidad son diferentes. La Comunicación Institucional (CI) es el aspecto legal del sistema organizacional y su función es comunicar prácticas de Buena Ciudadanía de la organización al respetar el Estado de Derecho, fomentar una cultura de la legalidad en todas sus interacciones y en tercer lugar, propiciar una cultura de civilidad y conducta ejemplar tanto dentro como fuera de la organización. Un hallazgo fue encontrar escasa información en la literatura de referencia acerca del análisis o práctica de la comunicación institucional en los tres aspectos antes mencionados. Sin embargo, la línea de investigación llamada Comunicación Responsable (Hernández Flores, H. G., Rivera Salas, P. E. y Navarro Siqueira, M. G., 2021; Sánchez-Reina, J. R., Hernández Flores, H. G. y González Lara, E. F., 2022; Hernández Flores, H. G. e Hidalgo Toledo, J. A., 2023), que apenas inicia, ha mostrado un gran potencial de generación

de conocimiento y documentación de prácticas de la tercera función de la CI, es decir, de la parte ética y moral de la comunicación que sucede en las organizaciones y la sociedad (Solari, F., 2007; Rebeil Corella, M. A., 2015). En cuanto a la Comunicación Corporativa se afirma que es la que más claramente se identifica con la Identidad de la organización como actor en sociedad (Drucker, P. F., 1946) y su rango de actividades cubre desde las Relaciones Públicas (Krohling Kunsch, M. M., 1986, 2002; Múñch "tsik-bal" (Grupo Comunica), 2007) hasta el manejo de crisis de percepción pública pasando por la publicidad, mercadotecnia y promoción organizacionales (Pizzolante Negrón, I., 1993; Costa, J., 1977 y 2020). La Comunicación Efectiva se vincula directamente con el desempeño eficaz y eficiente de toda la organización (Barnard, Ch., 1938; Aguilera, J. y Camacho, N., 2008; Aguilera, Jorge, 2018) y sus funciones clave son: la Planeación Estratégica (Ackoff, R. L., 2002; Híjar Fernández, G., 2011; Cristell Cruz, D. C., 2001); la Gestión del Cambio Organizacional (Larkin, T. J. y Larkin, S., 1994) y las estrategias de comunicación para resolver problemas puntuales que requieren del apoyo de información y mensajes organizados específicamente para públicos ya identificados tanto dentro como fuera de la organización (Rice, R. E. y Atkin, Ch. K., 2001 y 2009; Meyer Rodríguez, J. A. 2009; Massoni, S., 2011, 2014; Massoni y Bussi, 2020; Fernández Collado, C. y Sánchez Gutiérrez, S., 2013, Guzmán Ramírez, H. y Herrera Echenique, R., 2019).

Abstract

This chapter addresses the fact that three different aspects of organizational communication are taken and considered as synonyms very often. The argument to distinguish the three different processes with their respective functions makes clear that the Institutional Communication processes have a threefold objective: they communicate how the organization follows the law in the way it is managed; they promote a culture of legality throughout society and reinforces in employees and executives ethical and moral attitudes, behaviors and habits. The chapter shows that Corporate Communication processes are closer to the organization's (corporate) identity and as a social agent it achieves different goals for the organization such as those related to Public Relations, Advertising and Promotion, and manages the challenges of public perception, image and reputation when the organization faces a crisis. Finally, Strategic Communication

has to do with the planning, change management and innovation and problem solving of diverse topics, issues or aspects that involve the organization as a whole: the communication of policies related to employees' benefits, salaries, etc. Or public communication campaigns sponsored by the organization and targeted to solve or prevent social problems in areas such as health (heart disease, cancer, overweight, etc.), education, poverty, etc. The chapter concludes that the three aspects of organizational communication analyzed here should be better researched and documented, and reinforced as practices in all kinds of organizations (public, private and social) in order to contribute to society and the common good. In-as-much as the three functions of organizational communication described in this chapter are properly covered. Society is going to develop in a more productive and sustainable way and organizations in general are going to play a central role in this permanent effort.

Introducción

El presente capítulo responde a la convocatoria de los editores del libro del cual es parte y que busca incluir experiencias más allá de la comunicación interna en tratándose del tema de la Comunicación que ocurre en las organizaciones. Siguiendo la recomendación de los colegas convocantes he incluido los aspectos corporativo e institucional de la comunicación organizacional y además un tercer aspecto, el estratégico, por dos razones principales: la primera, porque los editores sugieren que se brinde una línea de tiempo donde aparecen, en orden cronológico, las etapas de las diferentes acepciones de los temas a tratar en esta publicación (disciplina, profesión, función y proceso): pre-estratégicas, estratégicas (características, conflictos y declive) y post-estratégicas (demandas de sustentabilidad de parte de la sociedad a las organizaciones). La segunda, es que la propia comunicación adjetivada como "estratégica" es una línea de trabajo emergente de la comunicación y, según este autor, promete ser tan importante como la comunicación "corporativa" e "institucional" de las organizaciones. Así pues, el capítulo aborda estas tres dimensiones importantes de la Comunicación Organizacional, las cuales definen en términos generales, tipifican y ponen en perspectiva histórica su desarrollo conceptual y de ideas para finalmente ubicarlas desde el punto de vista disciplinar y de la naturaleza de sus procesos.

Acerca de la definición de la Comunicación Organizacional, Corporativa, Institucional y Estratégica

Esta primera aproximación a los conceptos de Comunicación Organizacional, Corporativa, Institucional y Estratégica se realiza desde el punto de vista de quien esto escribe. El capítulo incluye más adelante la visión de autores y estudiosos de cada una de estas modalidades del campo general de la comunicación organizacional. La Comunicación Organizacional es la parte del estudio de la Comunicación en sociedad que se dedica al análisis del papel del intercambio de información entre seres humanos, personas y máquinas, y máquinas entre sí que contribuyen al cumplimiento del propósito humano de dichas organizaciones (véase Fernández Collado, C., 1991, 2002). A su vez, las organizaciones son sistemas o conjuntos de partes que se coordinan entre sí para cumplir el propósito común a todas ellas.

Vale la pena destacar que Ackoff (2002) distingue entre dos tipos de partes: unas contribuyen al propósito común con insumos propios de su especialidad y en el caso de otras, su especialidad es, precisamente, coordinar a las primeras. El ejemplo típico para ilustrar lo anterior es el cuerpo humano. El estómago, el hígado y el páncreas, por ejemplo, se especializan respectivamente en procesar los alimentos ingeridos, secretar bilis y generar insulina y el cerebro como estructura y la mente como capacidad funcional, son las partes que coordinan a estos tres órganos primero como partes especializadas del cuerpo humano que requieren la coordinación de una tercera instancia para contribuir a la supervivencia de cualquier persona.

También podemos dar un ejemplo relevante a las organizaciones. Piénsese en la estructura –organigrama– de una empresa de abajo hacia arriba. En la base encontramos puestos operativos de diferentes áreas: analistas de sistemas y asesores de tecnología; reclutamiento y selección; contabilidad, finanzas y tesorería; producción, ventas y mercadotecnia, etc. Algunos de estos puestos se agrupan bajo la supervisión de un puesto superior a ellos en la jerarquía organizacional. Por ejemplo, contabilidad, finanzas y tesorería dependen del gerente de Administración y Finanzas. A su vez, quien lidera Administración y Finanzas y sus respectivos pares que también encabezan áreas como Sistemas, Capital Humano, Producción y Mercadotecnia en la empresa, son a su vez partes coordinadoras de otras de menor jerarquía y todas ellas son coordinadas por

la Dirección General de la organización. Las partes coordinadoras reciben el nombre de “autoridad(es)” y aquellas que son especialistas y contribuyen únicamente con su insumo especial al sistema se nombran tal cual y solamente “partes”. Finalmente, la Comunicación Organizacional (Goldhaber, G., 1977) está presente en todos los sistemas organizacionales de los distintos sectores –público, privado y social– y en las diferentes industrias que operan en la sociedad: extractiva, minera y energética; agroindustrial; de manufactura de productos industriales y de consumo masivo; comercializadoras, intermediarios y distribuidores de todo tipo de bienes materiales y finalmente, proveedoras de servicios intangibles como los hospitalarios y de salud, de transporte y logística, educativos, de capacitación y adiestramiento, etcétera.

Debe agregarse que cada sector social recibe un mandato de la sociedad para cubrir necesidades que las organizaciones de cada sector atienden además del tipo de productos y servicios que como industria ofrecen. Estos mandatos sociales de los sectores son: sector público, mantener la paz en todo el territorio nacional por medio del respeto al Estado de Derecho y el fomento de la cultura de la legalidad; sector privado, generación de productos y servicios encaminada a brindar bienestar material a la población, y sector social, garantizar a todos los habitantes de un territorio nacional, en especial aquellos que sufren de alguna condición de discapacidad, marginación, discriminación y/o cualquier forma de desventaja individual y/o social los recursos y mecanismos de acceso e inclusión, las suficientes oportunidades para su pleno desarrollo como seres humanos en dicha sociedad.

La Comunicación Institucional por su parte se enfoca, como su nombre lo sugiere, al proceso de institucionalización de las organizaciones, lo que implica la formalización de controles internos que aseguran el desempeño efectivo de las mismas y su operación dentro de la ley. Este aspecto administrativo-legal es de suma importancia no solamente para la gestión interna de las organizaciones sino para la sociedad donde operan. En la medida en que las organizaciones sean espacios de productividad enmarcados en el Estado de Derecho y fomenten una cultura de la legalidad, contribuirán a reforzar en el resto de la sociedad prácticas laborales y de desempeño efectivo, respeto a la ley, educación cívica y conducta ejemplar ciudadana.

Durante la reciente pandemia del Covid-19 se evidenciaron las ventajas de la Comunicación generada por los gobiernos de países cuya institucionalidad es sólida y está más establecida como práctica democrática de información permanente a la población y las desventajas de la producción, distribución y uso de información de países cuya institucionalidad es incipiente y débil, y es constantemente presa de la gestión personalista, caprichosa, opaca e irresponsable de quienes dirigen gobiernos autoritarios y populistas. Una implicación de esto último es la relación que existe entre el nivel de institucionalidad de las organizaciones de todo tipo –no solamente gubernamentales– y la madurez de sus dirigentes al privilegiar en sus decisiones la contribución al Bien Común de la sociedad por encima de intereses sectarios, partidistas o de grupo y de corte ideológico.

La Comunicación Corporativa tiene cuando menos dos vertientes de explicación para entenderla cabalmente. La primera, ya muy popular, es referirse al término “corpus” que significa cuerpo y que corre en paralelo con la concepción sistémica de las organizaciones que, desde esta óptica, son cuerpos cuya coordinación del inmenso número de partes que los constituyen es necesaria para el éxito de su desempeño. De hecho, Ackoff (2002) en su clasificación de los sistemas que componen la realidad o el cosmos, ubica en la segunda capacidad o nivel de los sistemas a los que llama “orgánicos” compuestos por todos los seres vivos cuya organización es más compleja que aquella del mundo material y tecnológico pero menos compleja que el mundo de las organizaciones. Por otro lado, Peter F. Drucker (1946) atribuye a la corporación el papel de la innovación social más importante que resultó en el impresionante incremento de la productividad industrial iniciado principalmente en la segunda mitad del siglo xix y consolidado plenamente durante el siglo xx. El propio Drucker afirma que el desarrollo de la práctica de la gerencia o dirección contemporánea (*management* en inglés) de las grandes corporaciones del siglo pasado se debe a Alfred P. Sloan, líder por muchos años de la compañía General Motors.

Además de la naturaleza orgánica de la corporación como entidad generadora de valor, es decir, de la idea de la corporación como un cuerpo perfectamente interconectado para lograr llegar a su estado ideal de funcionalidad, Drucker enfatiza que Sloan instituyó como modelo de dirección de negocios en la General Motors la centra-

lización-descentralización. Este doble proceso aparentemente contradictorio consistía en saber qué funciones convenía centralizar por razones de economía de escala y qué funciones debían descentralizarse en términos de divisiones o líneas de producción y ventas de sus productos dada la cercanía y profundo conocimiento del mercado que tenían tanto las cabezas de dichas divisiones y su equipo técnico como la fuerza de ventas de los automóviles que producían estas divisiones. Se debe recordar que la General Motors tiene su antecedente como compañía en la United Motors fundada por William C. Durant, un exitoso emprendedor que organizó un grupo empresarial multimarca de automóviles desarrollados por diferentes emprendedores como él y que, al unirse dentro de una sola corporación, se constituyeron en las diferentes divisiones de lo que sería la empresa más grande del mundo bajo la dirección de Sloan: la General Motors, manejada divisionalmente de manera semi independiente y organizada alrededor de cada marca de automóviles que este gran consorcio industrial manejaba en un inicio (Chevrolet, Buick, Cadillac, etc.) y sigue manejando actualmente (GMC, Holden, Buick, Jiefang, Hummer y Wuling). Según Drucker, el genio gerencial de Sloan consistió en centralizar las áreas funcionales que dieran servicio a las diferentes divisiones y, en paralelo, permitir la dirección (semi)autónoma de dichas divisiones en términos de su producción y ventas a líderes con la suficiente experiencia y conocimiento tanto del producto como del mercado pues eran quienes trabajaban cotidianamente en ello. Dicho de manera breve: la corporación como un desarrollo gerencial y modelo funcional de coordinación de personas, tareas y procesos, además de niveles y áreas funcionales, constituye una innovación en la administración de procesos aparentemente contradictorios (por un lado, centralizar y por el otro, descentralizar) y así poder manejar la complejidad de un negocio. Hoy sabemos que estos dos procesos administrativos, gerenciales y de dirección ejecutados en paralelo (centralizar y descentralizar) son un principio universal aplicable a todo tipo de organizaciones en todo tipo de sectores de la sociedad y cuyo nombre es "matricial". La forma matricial de organización es muy común, prácticamente una norma en las grandes empresas trasnacionales (véase Stuckenbruck, 1979).

Un tercer elemento distintivo de lo corporativo, además de ser un ícono de productividad empresarial del siglo xx y una herramienta para manejar la complejidad organizacional de las empresas y, en general, de todo tipo de organizaciones también en los sectores público y social, es el hecho de que el aspecto corporativo contiene la esencia

de lo que es cada organización en términos de su identidad y por tanto, su buen o mal desempeño en sociedad deriva de su buena o mala imagen y reputación en la sociedad (Costa, J., 1977; Pizzolante Negrón, I., 1993).

A medida que la sociedad ha ido evolucionando como un ámbito más mediático, y que las organizaciones de servicios se han constituido como el sector que más contribuye a la generación de valor en la economía global (véanse publicaciones del Banco Mundial, la Organización Mundial de Comercio, la firma global de auditoría y asesoramiento en Contabilidad y Finanzas Deloitte, etc.), la productividad y su valoración se da más en términos de intangibles –valor simbólico– que de tangibles –acumulación de bienes materiales– la comunicación corporativa se ha vuelto central para lograr el reconocimiento de la importancia en sociedad de las empresas y de todo tipo de organizaciones por parte de la población. Quizá por esta razón, la cultura como proceso que administra los recursos simbólicos ha cobrado tanto interés últimamente, de nuevo, entre expertos y prácticos de la gestión para representar el estilo que tiene una organización de ser efectiva, o no serlo.

Finalmente, la comunicación estratégica (Scheinsohn, D., 2010) es la modalidad de la Comunicación que ocurre en las organizaciones que está más cerca del pensamiento sistémico. Desde el propio término de “estrategia” cuyo origen se remonta al griego *strategos* o *estrategos* que significaba “general” o comandante en jefe del ejército en la Antigua Grecia. La comunicación estratégica se refiere a, o tiene que ver con, conceptos tan populares y centrales a la gestión organizacional como “visión” y “planeación”. El vínculo entre el “estrategos” como comandante en jefe de un cuerpo militarizado o autoridad superior y, por tanto, generador de la visión a seguir por el resto de dicho cuerpo y la alta dirección encargada de la gestión sistémica como proceso organizacional es que la cabeza del ejército, al pensar y comunicar la visión a los demás, define un marco para la actividad de los profesionales de la guerra tanto en un espacio como en un tiempo determinados que es exactamente lo que define para cualquier organización su presidente, vicepresidente ejecutivo o director(a) general. En la medida en que la cabeza de un proyecto productivo, sea de naturaleza militar, civil o de cualquier tipo, considera que tal proyecto es un espacio interconectado de partes tanto coordinadoras (directores, gerentes, supervisores, jefes, etc.) como operativas coordinadas por las primeras (reportes directos o colaboradores de equipos directivos, gerenciales y/u

operativos) que despliegan sobre un determinado tiempo las tareas que se requieren para cumplir las metas y objetivos particulares de equipos y áreas que contribuyen al propósito de la organización, la cabeza de dicho proyecto y sus equipos subsidiarios constituyen un sistema organizacional alineado a una visión pensada desde el vértice de tal sistema y que todas las partes del mismo llevarán a cabo con diversos grados de efectividad o éxito con base en una estrategia que unifica y coordina su trabajo para lograr el propósito que los organiza en un colectivo inteligente.

Autores como Drucker opinan que la estrategia vincula la estructura y la funcionalidad organizacionales para el logro del propósito común. Mintzberg y Waters (1985) por su parte, afirman en un artículo clásico sobre esta materia que las estrategias pueden ser tanto intencionales como surgidas espontánea y conscientemente o simplemente inerciales. Respecto del tema de la estrategia, el presente autor es de la idea de que la Comunicación puede contribuir tanto a resolver problemas de carácter sistémico y colectivo que comprometen a la totalidad de la organización como también puede enfocarse a resolver problemas más acotados y ofrecer soluciones específicas y puntuales en el espacio y tiempo de las organizaciones.

Para el presente autor, cuando la Comunicación se involucra en resolver problemas de la totalidad de la organización (su ambiente de información) el proceso se identifica como Comunicación Estratégica. Cuando la Comunicación es uno de los insumos para resolver puntualmente problemas específicos de la organización se trata de procesos que nombramos Estrategias de Comunicación (Nosnik, 2022). Ámbitos muy concretos tanto de la Comunicación Estratégica como de las Estrategias de Comunicación son la Planeación Estratégica (Híjar, 2011), la Administración o Gestión del Cambio Organizacional (Larkin y Larkin, 1994) y las Campañas Públicas de la Comunicación (Rice y Atkin, 2001, 2009).

A manera de resumen de este apartado se presenta el siguiente cuadro:

Cuadro 1. Características principales y función frente a la sociedad de la Comunicación Organizacional, Institucional, Corporativa y Estratégica.

Tipo de Comunicación	Características	Función frente a la sociedad
Comunicación Organizacional	<ul style="list-style-type: none"> • Provee a las organizaciones de un ambiente rico en información a través de una multitud de procesos de intercambio de mensajes. • El intercambio de mensajes ocurre entre y dentro de las organizaciones y entre <i>individuos</i>; entre individuos y máquinas y entre máquinas. • Se ubica en organizaciones de todos los sectores y todas las industrias. 	<ul style="list-style-type: none"> • Facilita y apoya a las organizaciones a cumplir con su propósito y mandato social. • Facilita y organiza el trabajo colectivo en sociedad. • Contribuye a reducir la violencia <i>en sociedad a través de la</i> satisfacción de necesidades individuales y colectivas y la práctica de la negociación.
Comunicación Institucional	<ul style="list-style-type: none"> • Provee a las organizaciones de un marco jurídico para actuar frente a la sociedad y dentro de las propias organizaciones. 	<ul style="list-style-type: none"> • Contribuye a reducir la violencia en la sociedad al fomentar el respeto a la ley, reforzar una cultura de la legalidad y apoyar actitudes de civismo y conducta ejemplar con base en valores corporativos.
Comunicación Corporativa	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrolla en las organizaciones un sentido de pertenencia a un cuerpo o espacio que requiere plena y permanente coordinación para ser exitosos. • Enseña a la gente en la práctica habilidades y manejo de procesos y situaciones complejas y/o contradictorias típicas de la productividad humana. 	<ul style="list-style-type: none"> • Ofrece a la sociedad la oportunidad de diferenciar a cada organización de las demás y valorar su contribución a la sociedad por medio de su identidad organizacional que deriva en la percepción de su imagen y reputación públicas.
Comunicación Estratégica	<ul style="list-style-type: none"> • Concibe a las organizaciones como sistemas adaptativos, dinámicos y complejos. • Muestra la interconexión entre todas las partes de una organización y de la organización como su medio ambiente. • La visión sistémica ayuda a la organización a comprender la dependencia de toda la cadena de valor con cada una de sus partes, en especial las más débiles y frágiles. 	<ul style="list-style-type: none"> • Facilita la planeación de las organizaciones de manera ordenada y alineada al desarrollo del resto de la sociedad. • Las organizaciones que planean consistentemente su futuro se vuelven proactivas e innovadoras, ejerciendo presión positiva al resto de la sociedad.

Perspectiva histórica de la Comunicación Organizacional, Los casos de México y Estados Unidos

En esta segunda parte del capítulo se incluyen dos reseñas históricas a través de dos cuadros que muestran a grandes rasgos la cronología de eventos disciplinares y académicos, profesionales y prácticos de la Comunicación Organizacional tanto en México como de los Estados Unidos de América (eua). Esta breve reseña histórica no es exhaustiva sino ilustrativa y pretende dar una idea del devenir del campo de la Comunicación

en ambos países. Existen ya disponibles versiones históricas tanto de colegas mexicanos como de especialistas internacionales que pueden consultarse para complementar la información que aquí se expone y que se incluyen en la sección de Referencias al final del texto (CÓDIGOS. Revista de Ciencias de la Comunicación, 2008; Durán Bravo, P. y Gamboa Esteves, A. C., 2009; Arango Navarro, F. A. y Pulgarín Restrepo, L. F., 2011; Arévalo Martínez, R. I. y Guillén Ojeda, G., 2017).

Cuadro 2. Eventos y publicaciones importantes en la historia de la Comunicación Organizacional en México y Latinoamérica.

Década	Eventos y publicaciones
1930	<ul style="list-style-type: none"> • Influencia del artículo de W. Charles Redding “Speech and Human Relations” y del libro de Chester Barnard Las Funciones del Ejecutivo que enfatiza que la comunicación “el medio por el cual las personas están mutuamente vinculadas en una organización, con el fin de lograr un propósito central” (ver Cuadro 3). • La comunicación organizacional se encarga de tareas operativas, técnicas e instrumentales y se orienta a acciones precedida de instrucciones (de los supervisores o jefes inmediatos). • Los primeros registros de la actividad profesional de la comunicación organizacional se dan en empresas extranjeras (Arévalo y Guillén, 2017).
1940	<ul style="list-style-type: none"> • Empresas colombianas invierten específicamente en medios impresos internos para mejorar la comunicación interna y aquella directamente vinculada con los empleados (Arango y Pulgarín, 2011). • Se funda la Escuela Carlos Septién García en 1949.
1950	<ul style="list-style-type: none"> • Se estudia la comunicación descendente, las redes organizacionales y la sensibilidad de los empleados a la comunicación empresarial (Arango y Pulgarín, 2001). • Se establece la Escuela de Periodismo en la Universidad Autónoma de México en 1951. • Se establece la Escuela de Periodismo en la Universidad Veracruzana en 1954.
1960	<ul style="list-style-type: none"> • Fundación de la Federación Interamericana de Asociaciones de Relaciones Públicas. • Se imparten cursos en el Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey (ITESM) sobre la materia en 1967 y 1968.
1970	<ul style="list-style-type: none"> • Charles Redding (1972, 1984) y Gerald Goldhaber (1977) publican sus libros sobre Comunicación Organizacional. Joan Costa (1977) publica su libro sobre La imagen de la empresa. Fundación en 1973 de la Asociación Mexicana de Comunicaciones Internas (AMCI) que eventualmente se transforma en la actual AMCO, Asociación Mexicana de Comunicadores, 1996 (Ver León, 2006). • Fundación del Consejo para la Enseñanza e Investigación de las Ciencias de la Comunicación – CONEICC – (1976) y la Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación – AMIC – (1979).
1980	<ul style="list-style-type: none"> • Planeamiento de Relaciones Públicas en la Comunicación Integrada, • Margarida Maria Krohling Kunsch, 1986, 2002, Sao Paulo, Brasil. • Comunicación Organizacional Práctica, Alberto Martínez de Velasco y Abraham Nosnik (Coordinadores), 1988. • 1990's AMCO se consolida como una asociación que aglutina profesionales de todo tipo de disciplinas y quehaceres profesionales. (Ver Carlos Fernández Collado y Salvador Sánchez Gutiérrez, Editores, 2013). • La Comunicación en las Organizaciones, Carlos Fernández Collado (Coordinador), 1991. • Ingeniería de la Imagen, Ítalo Pizzolante Negrón, Caracas, Venezuela, 1993. • La Comunicación positiva y el entorno social, Razón y Palabra, No. 4, Año 1, septiembre – noviembre de 1996. • El Poder de la Comunicación en las Organizaciones, María Antonieta Rebeil Corella y Celia RuizSandoval Reséndiz (Coordinadoras), 1998.

Década	Eventos y publicaciones
2000 y ss.	<ul style="list-style-type: none"> • Internet: el medio inteligente. Octavio Islas y Fernando Gutiérrez. • (Coordinadores) Proyecto Internet ITESM-CEM. 2000. • El Poder de la Comunicación Estratégica. Reflexiones de un evangelizador corporativo, Ítalo Pizzolante Negrón, AVECEDICE, 2001, Caracas, Venezuela. • Plan de Comunicación INEGI – JALISCO, III Biental de Comunicación • La Comunicación y los sectores sociales. Dalia Cristell Cruz G., 2001. Universidad de las Américas. • La Comunicación en las Organizaciones, Carlos Fernández Collado (Coordinador), Segunda edición, 2002. • Estrategias de Comunicación para el Cambio Social, Clemencia Rodríguez, Rafael Obregón y M. Jair Vega, 2002, Fundación Friederich Ebert, Proyecto Latinoamericano de Medios de Comunicación, Quito, Ecuador. • Fundación del Centro de Investigación en Comunicación Aplicada (CICA) Universidad Anáhuac México Norte, 2004. • Comunicación Organizacional. Abordajes y Perspectivas de Análisis. • Mónica Valle (Coordinadora) Colección Encuentros, CIESPAL, Quito, Ecuador, 2005. • Comunicación Estratégica en las Organizaciones, María Antonieta Rebeil (Coordinadora), 2006. • Hacia dónde vamos: Comunicación Corporativa en Campeche 2007, Grupo Múñch "tsikbal" (Grupo Comunica), Universidad Anáhuac y Universidad del Mayab. • Gerencia Integral de Comunicaciones. Claves para estructurar los nuevos departamentos de Comunicación, Jorge Aguilera en colaboración con Natalia Camacho, 2007, Bogotá, Colombia. • Lazos Comunicantes. Estrategia y acciones para lograr la Responsabilidad Social Empresarial, Fernando Solari, Buenos Aires, Argentina, 2007. • Medio siglo de Ciencias de la Comunicación en México y perspectivas a futuro, CÓDIGOS, Revista de Ciencias de la Comunicación, Universidad de las Américas, Puebla. Tercera Época, Año 1, Volumen 1, Número 1. 2008. • Hacia una Teoría General de la Estrategia. El cambio de paradigma en el comportamiento humano, la sociedad y las instituciones, Rafael Alberto Pérez y Sandra Massoni, España, 2009. (La segunda autora es argentina.) • Visión interdisciplinaria de la Comunicación, Patricia Durán Bravo y Abril C. Gamboa Esteves (Coordinadoras), Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (BUAP), 2009. • Comunicación Estratégica. Nuevos horizontes de Estudio, José Antonio Meyer Rodríguez (Coordinador), 2009. • Comunicación Estratégica, Cuadernos del Centro de Estudios de Diseño y Comunicación, Daniel Scheinsohn, Ciudad Autónoma de Buenos Aires, Argentina, 2010. • Comunicación Estratégica. Comunicación para la innovación, Sandra Massoni, 2011. • Pensar la Estrategia. Otra Perspectiva, Rafael Alberto Pérez, Buenos Aires, Argentina, 2012. (El autor, ya fallecido, era ciudadano español con gran influencia y trabajo en Latinoamérica.) • Ingeniería en Comunicación Social, alter, Enfoques Críticos. Revista semestral. Año III, Núm. 5, Enero – Junio de 2012. San Luis Potosí, México. 2012. Edgar Josué García López (Coordinador). • Responsabilidad Social Organizacional, María Antonieta Rebeil Corella (Coordinadora), 2012. • Metodologías de la Comunicación Estratégica, Sandra Massoni, Rosario, Argentina, 2014. • Nueva Teoría Estratégica: El paradigma emergente para la co-construcción y transformación de la realidad, Raúl Herrera Echenique y Rafael Alberto.

Década	Eventos y publicaciones
2000 y ss.	<ul style="list-style-type: none"> • Pérez, 2015. (El primer autor es chileno y el segundo, ya fallecido, era ciudadano español.) • AMIPCO, Asociación Mexicana de Investigadores y Profesionales de la Comunicación. Se funda por académicos y profesionales de la Universidad Autónoma de Baja California y la Universidad Anáhuac. Es de destacarse el hecho de que esta iniciativa fue llevada a cabo por mujeres colegas de nuestro campo quienes hasta el día de hoy ejercen su liderazgo en esta asociación para beneficio de la Comunicación Organizacional en México. Noviembre de 2015. • De la teoría a la práctica: Procesos de Comunicación para los problemas nacionales, María Antonieta Rebeil Corella y Rogelio Del Prado Flores (Coordinadores), 2016. • Comunicación Sustentable y Responsabilidad Social Empresarial, Rafael Tonatíuh Ramírez Beltrán y Rebeca Illiana Arévalo Martínez (Coordinadores), 2017. • La Comunicación para las organizaciones en México. Evolución, teoría y práctica, Rebeca Illiana Arévalo Martínez y Griselda Guillén Ojeda (Coordinadoras), 2017. • Gerencia Integral de Comunicaciones II. Organizaciones en la era de la conversación. Jorge Aguilera, Bogotá, Colombia. 2018. • Comunicación y tecnología. Potenciar las organizaciones. María Antonieta Rebeil, Rebeca Arévalo y Patricia Durán (Coordinadoras). 2019. • Comunicación Estratégica: Interfaz Relacional entre Organizaciones y sus Stakeholders. Haydeé Guzmán Ramírez y Raúl Herrera Echenique, Bogotá, Colombia, 2019. • El DIRCOM Hoy. Dirección y gestión en la comunicación de la nueva economía, Joan Costa. México, 2020. (El autor, ya fallecido, era de origen catalán.) • Guía IEC. Investigación Enactiva en Comunicación: la ciencia de la articulación, Sandra Massoni y Mateo Bussi, 2020, 2022. • Comunicación Responsable: Aproximación teórico – práctica hacia la construcción del campo. H. Gabriela Hernández Flores y Jorge Hidalgo Toledo. 2023.

Fuente: Contreras Delgado, Omar Eduardo y Garibay Rendón, Nadia Gabriela (2020). Comunicación Organizacional. Historia, desarrollo y perspectivas de un concepto en constante construcción en América Latina. MEDIACIONES, 43, julio-diciembre (publicación de la Universidad ORT de Montevideo, Uruguay). Se han incluido algunos datos complementarios a este cuadro de colegas y publicaciones del propio campo que trabajan en España y América Latina.

Cuadro 3. Eventos importantes en la historia de la Comunicación Organizacional en los Estados Unidos de Norteamérica.

1750	La Revolución Industrial inicia en el Reino Unido y transforma rápidamente la naturaleza de los negocios.
1908	A.E. Phillips publica el primer libro sobre el arte de hablar en público (oratoria) específicamente orientado a los hombres de negocios llamado “Hablar de manera efectiva” (Effectively Speaking). La Escuela de Negocios de la Universidad de Harvard es el primer programa académico dedicado al tema de los negocios.
1910, abril	La primera reunión de la Conferencia de Oratoria del Este de EEUU se lleva a cabo. Cambió su nombre a la Asociación de Oratoria (Retórica) de los Estados del Este de EEUU y en 1973 a la Asociación de Comunicación del Este de los EEUU.
1914	La Asociación Nacional de Profesores Académicos de Oratoria se funda y lleva a cabo su primera convención al año siguiente (1915). Durante los siguientes 100 años cambió de nombre: Asociación Nacional de Profesores de Retórica, 1923; Asociación Norteamericana de Retórica, 1946; Asociación de Comunicación Retórica, 1970 y Asociación Nacional de Comunicación en 1997.
1919	Edward L. Bernays y Doris Fleishman abren la primera consultoría en Relaciones Públicas.

1929	William Phillips Sandford y Willard Hayes Yeager son los primeros académicos especialistas en oratoria en publicar un libro de esta materia enfocado exclusivamente en profesionales de los negocios con el título de <i>Oratoria Profesional y para los Negocios</i> .
1937	W. Charles Redding publica su artículo “Retórica y Relaciones Humanas” en la revista científica <i>The Speaker</i> . Redding es considerado por muchos el padre de la Comunicación Organizacional en los Estados Unidos.
1938	Chester Barnard publica <i>Las Funciones del Ejecutivo</i> y sostiene que la primera función (habilidad) de un ejecutivo es desarrollar y mantener (en la empresa) un sistema de comunicación” (p.226)”.
1941	Paul F. Lazarsfeld publica la primera reseña de la disciplina de la comunicación con base en la investigación del mismo y sus colegas en el Bureau de Investigación Social Aplicada y determina que el proceso de la comunicación puede ser tipificado con cuatro categorías: 1) Quién, 2) dice Qué, 3) a Quién y 4) con Qué efecto.
1942	Alexander R. Heron sostiene que la comunicación exitosa con nuestros empleados es necesaria para los buenos negocios en su libro <i>Compartir información con los empleados</i> .
1945	La Universidad de Denver organiza el primer seminario de posgrado en comunicación industrial.
1949	Claude Shannon and Warren Weaver publican La Teoría Matemática de la Comunicación que presenta el primer modelo de comunicación humana de primera importancia: Fuente – Mensaje – Receptor – Ruido.
1952	En la Universidad Estatal de Ohio se presenta la primera tesis doctoral del tema de Comunicación Industrial por parte de Keith Davis intitulada: “Los canales de comunicación del personal en el marco de la Gestión”.
1953	La Universidad Estatal de Ohio y la Universidad de Nebraska son las primeras en ofrecer un programa doctoral en Comunicación Industrial ofrecidos por departamentos de Retórica/Comunicación Verbal (Speech Communication, en inglés).
1961	Lee Thayer, un profesor de retórica con intereses en la comunicación de los negocios publica <i>Comunicación Administrativa</i> que es el primer libro auténticamente de Comunicación Organizacional.
1963	La publicación del <i>Journal of Business Communication</i> se inicia propiciada por la Asociación Americana de Comunicación de los Negocios (en inglés, American Business Communication Association).
1964	W. Charles Redding y George A. Sanborn publican <i>Comunicación de los Negocios e Industrial: Un libro de consulta (Business and Industrial Communication: A Source Book)</i> , que compile una serie de artículos publicados previamente en una variedad de temas de comunicación organizacional. La publicación de este texto se considera el inicio oficial del campo de la comunicación organizacional en los Estados Unidos.
1967	La primera “Conferencia sobre Comunicación Organizacional” se lleva a cabo en Huntsville, Texas, en el Centro Espacial Marshall. En este evento Philip K. Tomkins reseñó el estado del arte de la Comunicación Organizacional y la dividió en dos grandes categorías: 1) Canales informales y formales de comunicación y 2) Relaciones entre supervisores y subordinados. La presentación de Tompkins marca la aceptación oficial del término Comunicación Organizacional. Henry Voos publica <i>Comunicación Organizacional: Una Bibliografía</i> , trabajo patrocinado por la Oficina de Investigación Naval.

1968	La División IV de comunicación organizacional fue reconocida oficialmente por la NSCC que en 1970 se convirtió en la International Communication Association (ICA) o Asociación Internacional de la Comunicación.
1972	W. Charles Redding publica el libro <i>La Comunicación con la Organización: Una reseña interpretativa de teoría e investigación</i> . En esta monografía el autor presenta 10 postulados básicos de la comunicación organizacional.
1973	La Academia de la Administración (The Academy of Management) autoriza la creación de una nueva división dedicada a la Comunicación Organizacional.
1982	El <i>Western Journal of Communication</i> publica una serie de artículos preparados con base en materiales presentados en una conferencia en Alta, Utah, cuyo título era: La Conferencia de Verano sobre Enfoques Interpretativos del estudio de la Comunicación Organizacional". Esta publicación destaca la importancia de incorporar los llamados métodos "interpretativos" en el estudio de la comunicación organizacional.
1983	Linda Putnam and Michael E. Pacanowsky publican <i>Comunicaciones y Organizaciones: Un Enfoque Interpretativo</i> que como libro aporta a la aceptación y solidez de los métodos interpretativos (cualitativos) de la comunicación organizacional.
1987	Fredric M. Jablin, Linda L. Putnam, Karlene H. Roberts y Lyman W. Porter publican el Manual de la Comunicación Organizacional: Una Perspectiva Interdisciplinaria (en inglés, <i>Handbook of Organizational Communication: An Interdisciplinary Perspective</i>).
1991	Wert-Gray, Center, Brashers, y Meyers publican el artículo "Temas de Investigación y Orientaciones Metodológicas en la Comunicación Organizacional: La reseña de una década". Los autores encontraron que de los 289 artículos en este campo en la década de los ochenta del siglo XX: 57.8% eran de ciencias sociales; 25.9% eran cualitativos: 2.1% de la tradición de estudios críticos y 14.2% caían en la categoría de Otros.
1993	Dennis Mumby sugiere una agenda de comunicación con el enfoque de estudios críticos para la comunicación organizacional en (Monografías de la Comunicación) <i>Communication Monographs</i> en su artículo "Estudios críticos de Comunicación Organizacional: Los próximos 10 años".
2001	Fredric M. Jablin y Linda L. Putnam publican el <i>Nuevo Manual de la Comunicación Organizacional: Avances Teóricos, de Investigación y Métodos</i> (<i>New Handbook of Organizational Communication: Advances in Theory, Research, and Methods</i>).
2004	Elizabeth Jones, Bernadette Watson, John Gardner y Cindy Gallois publican el artículo "Comunicación Organizacional: Retos para el Nuevo Siglo" en el <i>Journal of Communication</i> . El artículo identifica 6 retos principales: 1) Innovación en teoría y metodología; 2) reconocimiento del rol de la ética; 3) migrar de los temas o cuestiones "micro" a los temas "macro"; 4) examinar (y tomar más en cuenta) las nuevas formas (estructuras) de organización; 5) entender (mejor) a la comunicación del cambio organizacional y 6) examinar (y tomar más en cuenta) la comunicación sobre diversidad (étnica, cultural) y entre grupos.

Fuente: Deetz, S (2001). Conceptual Foundations. En Jablin, F. M. y Putnam, L. L. *The New Handbook of Organizational Communication: Advances in theory, research and methods*. Thousand Oaks, California: Sage. Reproducido en Wrench, Jason S., Punyanunt-Carter, Narissra y Ward Sr., Mark, (2015), *Organizational Communication: Theory, research, practice*, Boston, Massachusetts: Flat World Knowledge Educational Company. Este cuadro es una traducción al castellano del original en inglés de aquél presentado por Wrench, Punyanunt-Carter y Ward Sr. en su libro, sección 1.3. Table 1.3, "Major Events in Organizational Communication".

Sin duda la International Association of Business Communicators (Asociación de los Profesionales de la Comunicación para los Negocios) (2023, julio 25) con sede en San Francisco, California, EUA, que agrupa al mayor número de profesionales prácticos de la comunicación organizacional en el mundo es una referencia necesaria en la perspectiva histórica de nuestro campo a nivel internacional. Por limitaciones de espacio remitimos a los lectores al sitio web de la IABC en la Internet y enseguida ofrecemos la liga que corresponde al espacio donde se presenta la línea de tiempo que destaca los momentos más importantes en el desarrollo y la historia de dicha asociación desde su fundación. Ésta es:

Análisis y discusión de la Naturaleza de los Procesos Institucionales, Corporativos y Estratégicos de la Comunicación Organizacional

En este capítulo se ha enfatizado que, si bien la Comunicación Institucional, la Comunicación Corporativa y la Comunicación Estratégica son similares y sus funciones resultan complementarias en la vida de las organizaciones y sus esfuerzos de comunicación con sus diversos públicos, el hecho es que cada una de ellas aporta procesos diferentes en su naturaleza a la efectividad y capacidad organizacionales.

En el Cuadro 1 se presentan las características de cada uno de los tres pilares de la Comunicación Organizacional. La Comunicación Institucional es la que permite a la organización operar dentro del Estado de Derecho (Ley) y por lo tanto, gozar, cuando menos en principio, de la protección del Estado para poder ejercer su especialidad con base en su sector e industria y tamaño, y también aceptar que no puede ejercer sus actividades en sociedad fuera del marco de la ley. Se identificaron tres objetivos importantes como contribuciones del aspecto institucional de las organizaciones a la sociedad: evitar a toda costa resolver conflictos con terceros o, incluso, conflictos internos dentro de ellas, por medio de la violencia ya sea física o psicológica (manipulación, chantaje, amenazas, etcétera).

En segundo lugar, lo institucional también debe promover una cultura de la legalidad al negarse a colaborar con organizaciones que operan fuera de la ley o que utilizan la violencia en cualquiera de sus formas para lograr su propósito como entidades pro-

ductivas generadores de valor en sociedad. En tercer lugar, lo institucional en las organizaciones incluye también fomentar hábitos y prácticas encaminadas a la cultura de civilidad no sólo dentro de las organizaciones sino fuera de ellas también.

Después de una revisión de la literatura en nuestro campo el resultado es desalentador. Existe poca evidencia empírica y escasa discusión y análisis de la relación entre la gestión de la comunicación en las organizaciones y su comportamiento legal (o ilegal, en todo caso) y el fomento de la cultura de la legalidad y la educación cívica hacia su interior y hacia fuera de ellas en su entorno social. Sin embargo, la investigación sobre Comunicación Responsable liderada por la doctora Gabriela Hernández de la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla y colegas (Hernández e Hidalgo, 2023) se aproxima al estudio de la responsabilidad legal y de gestión ética del aspecto institucional de la Comunicación Organizacional. Sin embargo, es cierto que la investigación en Comunicación Responsable (CR) no se centra específicamente en la gestión de la comunicación organizacional, aunque sí la incluye, sino en todo tipo de fuentes emisoras de mensajes en la sociedad y en los propios contenidos de lo que estas fuentes comunican. En palabras de los propios estudiosos de la Comunicación Responsable (Sánchez-Reina, Hernández Flores y González-Lara, 2022): en el marco de trabajos anteriores (Hernández Flores; Rivera Salas; Navarro Sequeira, 2021; Hernández Flores; Sánchez-Reina, Robles, 2021), hemos propuesto un modelo de comunicación responsable, aplicable a cualquier tipo de organización, figura pública o medio de comunicación, sin importar el sector de pertenencia. A partir de las características destacadas en investigaciones previas (Hernández Flores; Sánchez-Reina; Robles, 2021), a continuación definimos los principales rasgos que desde la teoría definen a la CR:

- Honestidad. Capacidad de verificar a través de datos, información oficial o referencias, lo que comunica un emisor –organización, figura pública o medio de comunicación.
- Empatía. Respeto por las audiencias o públicos considerando sus necesidades específicas y contexto al expresar su discurso organizacional.
- Transparencia. Compartir información sobre lo que el emisor hace y cómo lo hace, para construir una percepción positiva y sólida ante sus públicos.
- Interactividad. Establecer una comunicación dialógica, basada en la retroalimentación entre la organización y sus públicos para hacer una comunicación más productiva.

- **Consistencia.** Mantener un discurso institucional, profesional o mediático, coherente y sostenido a través del tiempo, con base en valores y ética profesional. Desde el punto de vista de este modelo, podríamos afirmar que la CR en el entorno de las organizaciones puede ser concebida como un esfuerzo constante y permanente, que permea en la cultura de empresas e instituciones y se gestiona desde los valores organizacionales; involucra a sus públicos (internos y externos) potenciando el liderazgo, la ética y la responsabilidad en aras de satisfacer las expectativas y necesidades informativas, para finalmente crear vínculos sostenibles que le permitan transformar las prácticas organizacionales.

En cuanto a la Comunicación Corporativa habrá que destacar dos aspectos fundamentales. En primer lugar, el hecho de que este tipo de comunicación presenta a la organización ante la sociedad, es decir, cumple el papel de dar a conocer la identidad corporativa ante todos sus públicos y/o grupos de interés.

En la medida en que la Comunicación Corporativa representa la individualidad (la naturaleza) de la organización ante terceros, su aplicación práctica va desde comunicar su filosofía organizacional (misión, visión, valores y concepto de negocio) hasta atender como un solo cuerpo institucionalizado su actividad publicirrelacionista, de publicidad y comercial en general hasta atender sus crisis de percepción pública cuando surjan situaciones extremas que la organización deba atender como un todo coherente y consistente, crisis originadas por desastres naturales que la afecten, accidentes industriales que ella misma haya causado y/o faltas éticas o comportamientos ilegales o inmorales por parte de sus líderes más emblemáticos (Costa, J., 2020).

En segundo lugar, y siguiendo la observación de Peter F. Drucker acerca de que la General Motors y más concretamente su dirigente durante muchos años, Alfred P. Sloan Jr., habilitó la práctica de “saber qué centralizar y saber qué descentralizar”, esta segunda dimensión de lo corporativo es relevante a la comunicación gerencial, es decir, a la responsabilidad de cualquier supervisor con reportes directos, independientemente de su nivel jerárquico y área funcional, de saber decidir como autoridad aquello que no es delegable a terceros, en especial a sus colaboradores, y desarrollar una cultura de participación donde los profesionales a su cargo puedan decidir y contar con los re-

cursos necesarios que aprovechen la capacidad, talento y experiencia del personal que formalmente no ocupa una posición de liderazgo y/o poder en la organización (véase el trabajo de John W. Keltner, 1957, en Nosnik, 1977, pp. 19-28 que sigue siendo útil. El libro de Warren Bennis *El Genio Organizativo: Los secretos de la colaboración creativa* (en inglés *Organizing Genius. The secrets of creative collaboration*), 1997, también resulta ilustrativo).

Finalmente, en cuanto a la Comunicación Estratégica que puede tener dos tipos de aplicación en las organizaciones: se insiste en que su función principal es fortalecer y mejorar el desempeño productivo (eficaz y eficiente) de la organización como una totalidad, es decir, como un sistema interconectado de partes cuyo reto es aumentar su capacidad de generar valor colectivamente de manera integral e integrada, es decir, que gracias a la colaboración y buena coordinación de las partes se logra el propósito organizacional con un manejo óptimo de sus recursos y que cada parte de la ésta pueda disfrutar individualmente de los beneficios de los resultados colectivos.

Actividades centrales en este sentido son la Planeación Estratégica y su equivalente en nuestro campo, el Plan General de Comunicación, o sus respectivos sinónimos en diferentes ámbitos, sectores e industrias (Ackoff, R. L., 2002; Híjar Fernández, G., 2011; Krohling Kunsch, M. M., 1986, 2002; Rebeil Corella, M. A. y Ruiz Sandoval Reséndiz, C., 1998; Cristell Cruz, D. C., 2001), y la Administración del Cambio Organizacional a través de la comunicación (véase el clásico de Larkin y Larkin, 1994, y consúltese su sitio web en Internet, www.larkin.biz). En cuanto a publicaciones sobre la planeación estratégica de la comunicación organizacional existe ya un cúmulo importante de autores, libros y metodologías; sin embargo, desde el punto de vista del papel de la comunicación en el cambio y la innovación organizacionales, enfrentamos todavía un reto importante de investigación, difusión, capacitación y desarrollo, y asesoría de procesos y diseño organizacional.

El segundo tipo de aplicación estratégica de comunicación organizacional puede, a su vez, realizarse dentro de las propias organizaciones, o bien desde las organizaciones hacia el resto de la sociedad. Las Estrategias de Comunicación son la aplicación de manera estratégica de la comunicación para resolver problemas o apoyar procesos específicos dentro de la organización. Ejemplo de lo anterior es el apoyo específico que requieren las iniciativas de mejora en aspectos muy específicos de la gestión or-

ganizacional, por ejemplo, el caso de la relocalización de plantas, oficinas o personal; implantación de un nuevo sistema de computación en áreas o niveles específicos; la adopción de nuevas técnicas o metodologías de calidad, productividad o eficiencia en una o más plantas o en las oficinas corporativas de un negocio o una secretaría de Estado, etc. (Larkin y Larkin en su sitio web de Internet mencionado anteriormente muestran ejemplos de este tipo de estrategias de comunicación a empleados en diferentes temas). Las Campañas Públicas de Comunicación (Rice y Atkin, 2001) son Estrategias de Comunicación que utilizan la plataforma de las organizaciones para comunicar a la sociedad; a éstas las hemos ubicado tradicionalmente en el campo general de los efectos de los medios masivos de comunicación social y más específicamente, de la Comunicación de Innovaciones, ámbitos macrosociales y heterogéneos. El libro que hasta ahora ha documentado y actualizado la investigación en este ámbito de la comunicación es *Campañas Públicas de Comunicación* de Rice y Atkin (2001). Según estos mismos autores (Rice y Atkin, en Bryant y Oliver, 2009), las Campañas Públicas de Comunicación pueden definirse ampliamente como: (1) intentos con un propósito propio (2) de informar, persuadir o motivar cambios de conducta (3) en una audiencia amplia y bien definida (4) generalmente con beneficios no comerciales tanto a individuos como a toda la sociedad (5) típicamente dentro de un período de tiempo (6) por medio de actividades organizadas que involucran el uso de los medios masivos de comunicación social y que frecuentemente se complementan con apoyos interpersonales. Esta definición se modifica y amplía un poco al usar medios digitales (...). Estos medios son altamente estructurados, autogestionados o en parte autogestionados, basados en intervenciones interpersonales efectivas, personalizados al usuario, interactivos, aumentados (en su atención) por el uso de gráficos, animaciones, audio y video, y especialmente diseñados para dar seguimiento y retroalimentación, pero no incluyen sitios de Internet que solamente proveen información.

Dada la definición de Rice y Atkin, las Campañas Públicas de Comunicación (CPC) bien pueden calificar como estrategias de comunicación dentro del campo más amplio de la Comunicación Estratégica. A diferencia de las estrategias de comunicación al interior de las organizaciones, las CPC son esfuerzos de comunicación social dirigidos a públicos en diferentes ámbitos de la sociedad que comparten un interés especial en la información que la campaña pública ofrece, como prevención de enfermedades cardíacas o cáncer de mama, solidaridad con un grupo marginado o con alguna discapacidad,

etc. Sin embargo, toda CPC tiene detrás de sí una o más organizaciones interesadas en concientizar, influir, persuadir o educar a un grupo previamente informado cuyas actitudes o comportamientos se quieren cambiar para el bien del propio receptor, un tercer grupo o el Bien Común de la propia sociedad.

La Comunicación Institucional, Corporativa y Estratégica comparten la característica de ser ejercicios sistémicos de la organización a través de la comunicación. Las tres consideran a la organización como responsable de transmitir los respectivos mensajes a los públicos a los que específicamente van dirigidos como una sola unidad, una totalidad (en inglés, *whole*) y por ello, las tres adoptan la identidad corporativa de que las utiliza para refrendar su buena ciudadanía (Comunicación Institucional), su capacidades publicirrelacionistas, publicitarias y de promoción, de resolver problemas de percepción pública, imagen y reputación ya sea en una situación de emergencia (Comunicación y Crisis) o crear cotidianamente ambientes de información positiva para promover las ventajas de tener a dicha organización como herramienta productiva en cualquiera de los tres sectores y la industria donde opera a favor de la sociedad.

Reflexión final

Los años más recientes, incluidos los de la terrible época de la pandemia, han demostrado que la investigación de la comunicación organizacional tiene para con el país la responsabilidad social de estudiar mucho más de cerca el papel de la creación, funcionamiento, mantenimiento o estabilización, destrucción y reinención de todo tipo de organizaciones públicas, privadas y/o sociales en México. Estoy seguro que incorporar el tema de su carácter institucional, la naturaleza corporativa y el quehacer estratégico, y la fortaleza y debilidad productiva de dichas organizaciones, no sólo es de interés nuestro como gremio profesional mexicano sino del resto del mundo, incluidas por supuesto América Latina y España.

Si algo ha quedado claro desde la pandemia del Covid-19 es que las organizaciones están urgidas de insumos de acompañamiento de su gente y de una visión de éstas como herramientas a disposición de la sociedad para resolver de manera pronta y efectiva los problemas de ésta. Urge que tanto la investigación como la práctica de la comuni-

cación organizacional retomen y profundicen en los temas de su institucionalización, naturaleza corporativa y carácter estratégico como parte fundamental para resolver dos problemas importantes que aquejan tanto a las organizaciones como a la sociedad donde se insertan: por un lado, enfrentar y resolver el problema de la confianza y credibilidad en ellas (organizaciones) y mala salud emocional que aqueja a muchos de sus colaboradores y, por el otro, entender mejor los aspectos de los tres pilares que componen la comunicación organizacional en México y el resto de América Latina como parte integral y permanente de los esfuerzos de desarrollo de nuestro país y nuestra región.

Referencias bibliográficas

- Ackoff, R. L. (2002). *El Paradigma de Ackoff. Hacia una Administración Integral*. Limusa.
- Aguilera, Jorge (2018). *Gerencia Integral de Comunicaciones II. Organizaciones en la era de la conversación*. ECOE Ediciones.
- Aguilera, J. y Camacho, N. (2008). *Gerencia Integral de Comunicaciones*.
Claves para estructurar los nuevos departamentos de comunicación. ECOE Ediciones.
- Arango Navarro, F. A. y Pulgarín Restrepo, L. F. (2011). *Origen y evolución de la comunicación organizacional en Antioquia a partir del testimonio de algunos de sus protagonistas*. Corporación Universitaria Lasallista.
- Arévalo Martínez, R. I. y Guillén Ojeda, G. (2017). *La Comunicación para las organizaciones mexicanas. Evolución, teoría y práctica*. Amipco, Tirant Humanidades y Universidad Anáhuac México.
- Barnard, Ch. (1938). *The Functions of the Executive*. Harvard University Press.
- Bennis W. (1997). *Organizing Genius. The secrets of creative collaboration*. Perseus Books Group.

- CÓDIGOS. Revista de Ciencias de la Comunicación (2008). Medio siglo de Ciencias de la Comunicación en México y perspectivas a Futuro, 1(1). Tercera época, Otoño. Fundación Universidad de las Américas Puebla.
- Costa, J. (1977). *La imagen de la empresa. Métodos de Comunicación Integral*. Ibérico Europea de Ediciones.
- Costa, J. (2020). *DIRCOM hoy*. Trillas.
- Cristell Cruz, D. C. (2001). *Plan de Comunicación Inegi-Jalisco*. III BIENAL DE COMUNICACIÓN. LA COMUNICACIÓN Y LOS SECTORES SOCIALES. UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS.
- DEMING, W. E. (1984). *THE CORPORATE MANAGER'S GUIDE TO BETTER COMMUNICATION*. SCOTT, FORESMAN AND COMPANY.
- DRUCKER, P. F. (1946). *THE CONCEPT OF THE CORPORATION*. JOHN DAY.
- DURÁN BRAVO, P. Y GAMBOA ESTEVES, A. C. (2009). *VISIÓN INTERDISCIPLINARIA DE LA COMUNICACIÓN*. BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA.
- FERNÁNDEZ COLLADO, C. (1991). *LA COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES*. TRILLAS (1.^a EDICIÓN).
- FERNÁNDEZ COLLADO, C. (2002). *LA COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES*. TRILLAS (2.^a EDICIÓN).
- FERNÁNDEZ COLLADO, C. Y SÁNCHEZ GUTIÉRREZ, S. (2013). *LA COMUNICACIÓN EN LAS ORGANIZACIONES. 100 AUTORES EN 500 PALABRAS*. AMCO Y LA GUNILLA EDITORES.
- García López, E. J. (2012). *Ingeniería en Comunicación Social*. Alter, Enfoques
- Críticos. Revista semestral. III(5), enero-junio.
- Goldhaber, Gerald (1977). *Organizational Communication*. Brown & Benchmark Pub. (Hay traducción al castellano en Editorial Diana).

- Guzmán Ramírez, H. y Herrera Echenique, R. (2019). *Comunicación Estratégica: Interfaz Relacional entre Organizaciones y sus Stakeholders*. Universidad Sergio Arboleda y fisec (Foro Iberoamericano sobre Estrategias de Comunicación).
- Hernández Flores, H. G. e Hidalgo Toledo, J. A. (2023). *Comunicación Responsable. Aproximación teórico-práctica hacia la construcción del tiempo*. Tintable. Kindle edition.
- Hernández Flores, H. G., Rivera Salas, P. E. y Navarro Siqueira, M. G. (2021). *Perspectiva en Comunicación Responsable: conceptualización, rasgos y ámbitos de aplicación*. Anuario de Investigación coneicc, 96-105.
- Herrera Echenique, R. y Pérez, R. A. (2014). *Nueva Teoría Estratégica. El paradigma emergente para la co-construcción y transformación de la realidad*. Colección Comunicación Estratégica. Dirección de Posgrados de Comunicación. Universidad Mayor y fisec (Foro Iberoamericano sobre Estrategias de Comunicación).
- Híjar Fernández, G. (2011). *Planeación Estratégica. La visión prospectiva*. Limusa.
- International Association of Business Communicators (2023, julio 25). *IABC timeline*. IABC. <https://www.iabc.com/About/IABC-Timeline>
- Keltner, J. W. (1957). *Group Discussion Processes*. Longmans, Green and Co.
- Krohling Kunsch, M. M. (1986, 2002). *Planejamento de Relacoes Publicas na Comunicacao Integrada*. Summus Editorial.
- Larkin, T. J. y Larkin, S. (1994). *Communicating change. Winning employee support for new business goals*. McGraw-Hil, Inc.
- León Duarte, G. A. (2006). *La comunicación organizacional en México. Enfoques y diseños y problemas en su desarrollo*. *Anàlisi*, 287-304.
- Massoni, S. (2011). *Pensar la Estrategia*. Homo Sapiens.

- Massoni, S. (2014). *Metodología de la Comunicación Estratégica. Del inventario al encuentro sociocultural*. Homo Sapiens.
- Massoni, S. y Bussi, M. (2020). *Guía IEC. Comunicación Estratégica Enactiva, la ciencia de la articulación*. Massoni Editora.
- Meyer Rodríguez, J. A. (2009). *Comunicación Estratégica. Nuevos horizontes de estudio*. Fundación Manuel Buendía, upaep (Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla) y Asociación Mexicana de Investigadores de la Comunicación.
- Mintzberg, H. y Waters, J. A. (1985). *Of strategies, deliberate and emergent, Strategic Management Journal*, Vol. 6, 257-272. July.
- Múñch "tsikbal" (Grupo Comunica) (2007). *Hacia dónde vamos: Comunicación Corporativa en Campeche 2007*. Universidad Anáhuac y Universidad del Mayab.
- Nosnik Ostrowiak, A. (1977). Un estudio sobre Efectividad y Pautas Comunicativas en el fenómeno del liderazgo. Universidad Iberoamericana. Departamento de Comunicación.
- Nosnik, A. (2022). *Curso de Estrategias de la Comunicación*. Programa de Maestría en Publicidad y Relaciones Públicas. Universidad Anáhuac de Puebla.
- Nosnik, A. (15 de marzo, 2024). *Capacidad y validación de la ciencia y de la investigación en comunicación organizacional*. Conferencia magistral a propósito del xx aniversario del Centro de Investigación de la Comunicación Aplicada y el x aniversario del Doctorado en Estudios e Investigación de la Comunicación (deic). xviii Coloquio Internacional del deic, Evolución y Trascendencia de la Investigación de la Comunicación, Universidad Anáhuac México Norte.
- Pérez, R. A. (2012). *Pensar la Estrategia*. La Crujía.
- Pérez, R. A. y Massoni, S. (2009). *Hacia una Teoría General de la Estrategia*. Ariel.
- Pizzolante Negrón, I. (1993). *Ingeniería de la Imagen*. U.C.A.B. Colección Ayakua, núm. 4.

- Ramírez Beltrán, R. T. y Arévalo Martínez, R. I. (2017). *Comunicación sustentable y Responsabilidad Social Empresarial*. Tirant Humanidades y Universidad Anáhuac México.
- Razón y Palabra (1996). *La Comunicación positiva y el entorno organizacional*. Número 4, Año 1, septiembre-noviembre.
- Rebeil Corella, M. A. (2015). *Responsabilidad Social Organizacional*. Trillas y Universidad Anáhuac México Norte.
- Rebeil Corella, M. A., Arévalo, R. y Durán, P. (2019). *Comunicación y tecnología. Potenciar las organizaciones*. Dirección General de Publicaciones Benemérita Universidad Autónoma de Puebla (buap), Universidad Autónoma de Baja California (uabc) y Red Internacional de Investigación y Consultoría en Investigación.
- Rebeil Corella, M. A. y Del Prado Flores, R. (2016). *De la teoría a la práctica: Procesos de Comunicación para los Problemas Nacionales*. Universidad Anáhuac México Norte.
- Rebeil Corella, M. A. y Ruiz Sandoval Reséndiz, C. (1998). *El poder de las comunicaciones en las organizaciones*. Plaza y Valdés Editores y Universidad Iberoamericana.
- Rice, R. E. y Atkin, Ch. K. (2001). *Public Communication Campaigns*. Sage Publications.
- Rice, R. E. y Atkin, Ch. K. (2009). *Public Communication Campaigns: Theoretical Principles and Practical Applications*. En Jennings, B. y Oliver, M. B. *Media Effects in Theory and Research*. Routledge.
- Rodríguez, C., Obregón, R. y Vega, M. J. (2002). *Estrategias de Comunicación para el Cambio Social*. Fundación Friederich Ebert. Proyecto Latinoamericano de Medios.
- Sánchez-Reina, J. R., Hernández Flores, H. G y González Lara, E. F. (2022). ¿Qué entienden los expertos por Comunicación Responsable? *Organicom*, Año 19, Número .
- Scheinsohn, D. (2010). *Comunicación Estratégica*. Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación. Ensayos, núm. 33.

Solari, F. (2007). *Lazos Comunicantes. Estrategia y acciones para lograr la Responsabilidad Social Empresarial*. Granica.

Stuckenbruck, L. C. (1979). *The Matrix Organization*. Project Management Quarterly, 10(3), 21-33.

Valle, F. M. *Comunicación Organizacional. Abordajes y Perspectivas de Análisis*. ciespal.



La vocería corporativa en México: cambios, desafíos y tendencias (1985-2024)



*Corporate spokespersons in Mexico: changes, challenges
and trends (1985-2024)*

Autora

Ana Paula Ugalde Haro
Zimat Consultores

Resumen

A través de este ensayo, haré un rastreo de la evolución y características de la vocería corporativa en México desde finales del siglo xx hasta la actualidad, bajo una perspectiva social, cultural y tecnológica, identificando su rol en la comunicación y haciendo énfasis en los procesos del reciente siglo con la llegada de la era digital.

Aunque no hay una división oficial o ampliamente aceptada para la definición de estas etapas, propondré una clasificación basada en eventos clave y tendencias generales. Comenzaré por identificar, a grandes rasgos, una vocería relacionada con su profesionalización, la era de la globalización y su impacto en la comunicación corporativa mexicana (1985-2000) para luego dar paso a la era digital, el auge de las redes sociales (2000-2010) y, más recientemente, con el uso de la inteligencia artificial y el **big data** (2010-actualidad) con el fin de mejorar la comunicación, donde la inmediatez, la interactividad y la personalización han pasado a ser elementos clave en la estrategia de comunicación.

Este análisis buscará revelar valiosas lecciones sobre la adaptación y evolución de la comunicación corporativa hacia un mundo cada vez más interconectado. Así, al final, discutiré brevemente los desafíos que plantea la inteligencia artificial para la vocería corporativa de cara al futuro, apuntando a la integración de tecnologías emergentes

y la reconceptualización del rol del vocero. Analizaré cómo estos avances tecnológicos no sólo modificarían las estrategias de comunicación, sino que también influirán en la percepción pública de las corporaciones.

Palabras clave: Vocería, vocero, portavoz, *stakeholder*, comunicación, Comunicación corporativa, redes sociales, inteligencia artificial, *big data*.

Abstract

Through this essay, I will trace the evolution and characteristics of corporate spokespersonship in Mexico from the late 20th century to the present, from a social, cultural, and technological perspective, identifying its role in communication, and emphasizing the processes of the recent century with the advent of the digital era.

Although there is no official or widely accepted division for the definition of these stages, I will propose a classification based on key events and general trends. Initially, I will broadly identify a spokespersonship related to its professionalization, the era of globalization, and its impact on Mexican corporate communication (1985-2000), and then move on to the digital era, the rise of social networks (2000-2010), and more recently, the use of artificial intelligence and big data (2010-present) to enhance communication, where immediacy, interactivity, and personalization have become key elements in communication strategy.

This analysis will seek to reveal valuable lessons about the adaptation and evolution of corporate communication towards an increasingly interconnected world. Thus, in the end, I will briefly discuss the challenges posed by artificial intelligence for corporate spokespersonship looking forward, pointing to the integration of emerging technologies and the reconceptualization of the spokesperson's role. I will analyze how these technological advances would not only modify communication strategies but also influence the public perception of corporations.

Keywords: Spokesperson, spokesperson, stakeholder, communication, corporate communication, social networks, artificial intelligence, big data.

Introducción

En la era de la información, la comunicación corporativa es crucial para la construcción y el mantenimiento de la imagen y reputación de las organizaciones. En este contexto, la vocería corporativa actúa como un puente fundamental entre las instituciones y sus grupos de interés. Este ensayo explora la evolución y transformación de la vocería corporativa en México desde finales del siglo xx hasta la actualidad, un periodo caracterizado por cambios significativos en el ámbito social, cultural y tecnológico.

Se presenta un recorrido a través de estas décadas de transformación, destacando cómo los avances tecnológicos y las transformaciones socioculturales han reconfigurado la práctica de la vocería. Estos cambios han mejorado las capacidades de comunicación, facilitando una interacción más directa y personalizada con los públicos, al tiempo que han introducido nuevos desafíos relacionados con la ética, la privacidad y la adaptabilidad.

Este análisis contextualizado pretende ofrecer una visión comprensiva de la vocería corporativa en México, subrayando su importancia en la estrategia comunicativa de las organizaciones y reflexionando sobre las futuras tendencias y desafíos. El ensayo aspira a dar luces sobre el papel esencial de los voceros en la era de la información, ofreciendo así una base para futuras investigaciones y prácticas en el campo de la comunicación.

Conceptos clave

A continuación, presento los conceptos centrales para la vocería corporativa.

Vocería corporativa

La vocería corporativa abarca un conjunto de prácticas y estrategias de comunicación empleadas por organizaciones –incluidas empresas, entidades gubernamentales, ONG e instituciones educativas– para interactuar con sus públicos objetivo a través de voceros designados. Estos voceros, ya sean individuos o equipos, actúan como la voz oficial de la organización, encargados de transmitir mensajes, valores, políticas y respuestas

a los medios de comunicación, a la sociedad en general y a otros grupos de interés específicos. Según León (2006), estos voceros precisan la misión y los valores de la organización, mostrando cómo deben actuar los miembros de la institución y qué código ético deben seguir para aplicar la filosofía organizacional (p. 302).

En el centro de la vocería corporativa, se encuentra la gestión eficaz de la comunicación externa para construir, mantener o restaurar la reputación de la organización. Esta función estratégica incluye la gestión de crisis, la comunicación de iniciativas y logros, la defensa de la imagen corporativa frente a ataques o malentendidos, y la promoción de la transparencia y el entendimiento mutuo.

Además de hablar en nombre de la organización, la vocería implica la escucha activa de las preocupaciones y percepciones del público, adaptando los mensajes a las necesidades y expectativas de los diferentes grupos de interés. Su efectividad depende, en gran medida, de la credibilidad y confianza que el vocero y, por extensión, la organización, logran establecer con sus audiencias. Ugalde (2019) destaca que el vocero “es aquél que tiene una buena reputación y sabe defender a la organización a la que representa, sabe seducir y movilizar, habla para el presente y también para el futuro, resume la idiosincrasia de un equipo de trabajo riguroso y profesional, y al mismo tiempo, sabe conectar con su público” (p. 121).

La evolución de la vocería desde un enfoque unidireccional de difusión de información hacia una práctica más interactiva y dialogante ha sido facilitada por los avances tecnológicos, que han ampliado los canales y herramientas disponibles, transformando la comunicación en un proceso más dinámico y bidireccional, donde la interacción y la participación del público resultan fundamentales.

La vocería es, por tanto, una piedra angular en la estrategia de comunicación de cualquier organización moderna, centrada en transmitir mensajes y fomentar un diálogo constructivo que promueva una relación positiva y sostenible con sus públicos. A través de ésta, las organizaciones pueden comunicar efectivamente sus valores, objetivos y políticas, así como gestionar la información durante situaciones de crisis o cambios significativos.

Construcción de la reputación e imagen

La vocería juega un papel crucial en la construcción y consolidación de la reputación de una organización y en la creación de una imagen positiva. A través de los mensajes transmitidos por los voceros, se moldea la percepción pública y se establece la identidad corporativa en la mente de los *stakeholders*. Una comunicación clara, coherente y transparente es fundamental para generar confianza y credibilidad, aspectos esenciales para el éxito a largo plazo de cualquier entidad. Como indica Bonilla (2013), el gran desafío de los profesionales de la comunicación es gestionar y proteger la reputación, que se ha convertido en uno de los activos más valiosos de las empresas (p. 10).

En tiempos de crisis, el vocero es indispensable para controlar el flujo de información y mitigar los posibles daños a la reputación corporativa. Los voceros desempeñan un papel crítico al presentar la postura de la organización, aclarar malentendidos y demostrar compromiso con la resolución de problemas. Una gestión de crisis eficaz puede transformar situaciones adversas en oportunidades para reforzar el prestigio de la organización.

Al ser el principal punto de contacto entre la organización y los medios de comunicación, los voceros aseguran que la cobertura mediática refleje con precisión y de manera favorable los mensajes corporativos. Una relación sólida con los medios puede amplificar el alcance de los mensajes y contribuir significativamente a la construcción de la imagen pública.

En el entorno actual, caracterizado por la rápida difusión de la información y la interacción constante en plataformas digitales, la capacidad de responder ágilmente a eventos o noticias permite a las organizaciones adaptarse rápidamente y ofrecer respuestas oportunas a las preocupaciones o comentarios del público, fortaleciendo así la percepción de una entidad atenta y responsable.

Más allá de una comunicación unidireccional, la vocería busca establecer un diálogo con los públicos de interés, fomentando la participación y el compromiso. Esta interacción bidireccional permite a las organizaciones recibir retroalimentación valiosa, comprender mejor las expectativas de sus audiencias y ajustar sus estrategias y mensajes para alinearse más estrechamente con las necesidades y valores de sus *stakeholders*.

Por consiguiente, se trata de un componente esencial de la comunicación corporativa, fundamental para navegar el complejo entorno mediático y social contemporáneo. A través de su gestión estratégica, las organizaciones pueden fortalecer su reputación, gestionar eficazmente las crisis, construir relaciones sólidas con los medios, adaptarse rápidamente a los cambios del entorno y fomentar un diálogo constructivo con sus públicos. En el contexto de México, comprender su evolución y su papel permite apreciar su impacto en las últimas décadas.

Principales hitos de la vocería corporativa en México

Para comprender la evolución de la vocería corporativa en México, es fundamental situar el contexto histórico global, identificando los cambios en las prácticas de comunicación corporativa a nivel mundial y cómo estos han influido en las tendencias y desarrollos locales.

Profesionalización y globalización (1985-2000)

El periodo de 1985 a 2000 fue crucial para México, marcado por transformaciones económicas, políticas y sociales significativas que impactan todos los sectores, incluyendo el corporativo e institucional. Este contexto es esencial para entender la evolución de la vocería en el país, reflejando cómo los cambios tanto a nivel nacional como internacional influyeron en las prácticas de comunicación corporativa.

El terremoto que afectó a la Ciudad de México en 1985, subrayó la importancia de una comunicación efectiva y transparente en situaciones de crisis. Esta necesidad de transparencia se hizo aún más evidente durante la apertura económica y liberalización que México experimentó a mediados de los años ochenta, culminando con la entrada en vigor del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN) en 1994. Este proceso de globalización abrió nuevas oportunidades para las empresas mexicanas y las forzó a competir internacionalmente, resaltando la necesidad de una vocería profesional y estratégica (García y Flores, 2020).

La década de los noventa también fue testigo de importantes cambios políticos, incluyendo una gradual democratización y el fin del dominio hegemónico del Partido Revolucionario Institucional (PRI) con la elección presidencial del año 2000. Estos cambios aumentaron la demanda por mayor transparencia y una comunicación efectiva tanto de las entidades gubernamentales como de las organizaciones civiles.

En un escenario económico más competitivo y un entorno político en transición, las empresas e instituciones comenzaron a reconocer la necesidad de profesionalizar sus prácticas de comunicación. Esto implicó la designación de voceros especializados y el desarrollo de estrategias de comunicación más sofisticadas, capaces de manejar las oportunidades y desafíos presentados por la globalización. La implementación del TLCAN y la integración de México en la economía global requirieron que las organizaciones se comunicaran con sus audiencias locales y con los mercados internacionales, adoptando estándares y prácticas de comunicación corporativa internacional.

Es así que eventos como el terremoto de 1985 y las crisis económicas subsiguientes, como la crisis del “Efecto Tequila” en 1994, resaltan la importancia de una gestión de crisis efectiva y la comunicación en momentos de incertidumbre. La capacidad de responder rápida y eficazmente a través de una vocería calificada se volvió un elemento crítico para la preservación y recuperación de la imagen corporativa. Este periodo sentó las bases para la evolución futura de la vocería en México, destacando la importancia de la adaptabilidad, profesionalización y estrategia en la comunicación corporativa frente a los desafíos y oportunidades de un mundo globalizado y en constante cambio.

Influencia de la globalización en la comunicación corporativa

La globalización, caracterizada por la creciente interconexión económica, política, cultural y tecnológica a nivel mundial, ha influido profundamente en la comunicación en México entre 1985 y 2000. Esta influencia se manifestó en varios aspectos, reflejando tanto desafíos como oportunidades para las organizaciones mexicanas. En los siguientes párrafos mencionaré los cambios más significativos.

EXPANSIÓN DE AUDIENCIAS Y MERCADOS

La globalización permitió a las empresas mexicanas acceder a mercados internacionales, requiriendo una comunicación efectiva con audiencias globales diversas. Esto no

sólo implicó la traducción de contenido a diferentes idiomas, sino también la adaptación de mensajes a las normas culturales y expectativas de diversas regiones. Según Levitt (1983), la estandarización de productos y mensajes a nivel global se convirtió en una estrategia clave, pero también exigió una sensibilidad cultural y una adaptación local para resonar con los consumidores. La vocería corporativa tuvo que desarrollar habilidades para navegar estas complejidades culturales, asegurando una comunicación efectiva y respetuosa.

ADOPCIÓN DE ESTÁNDARES INTERNACIONALES

La integración de México en la economía global, especialmente tras la firma del Tratado de Libre Comercio de América del Norte (TLCAN), obligó a las empresas a adoptar estándares internacionales en prácticas de negocio, incluyendo la comunicación corporativa. Según Porter (1990), este proceso de integración mejoró la competitividad de las empresas mexicanas y elevó la importancia de la transparencia y la responsabilidad social. Esto condujo a una mayor profesionalización de los voceros, quienes debieron familiarizarse con las mejores prácticas globales en comunicación.

MAYOR COMPETENCIA Y NECESIDAD DE DIFERENCIACIÓN

La globalización intensificó la competencia en mercados internacionales y también en el mercado local. Esto subrayó la importancia de desarrollar estrategias de comunicación que destacaran claramente la propuesta de valor, misión y visión de las empresas. Kotler y Keller (2006) argumentan que, en un mercado globalizado, la diferenciación efectiva es crucial para atraer y retener a los consumidores. La vocería se convirtió en una herramienta clave para construir y comunicar una identidad corporativa sólida y coherente.

Uso de tecnologías de la información y comunicación

La globalización coincidió con avances en las tecnologías de la información y comunicación (TIC), transformando los medios y plataformas disponibles para la comunicación corporativa. Las empresas comenzaron a utilizar Internet y correo electrónico como herramientas para llegar a audiencias más amplias de manera rápida y eficiente. Al respecto, Castells (1996) destaca que la digitalización amplió el alcance de la comunicación y planteó desafíos relacionados con la gestión de la información y la necesidad de actualizar constantemente las estrategias de comunicación.

Enfoque en la responsabilidad social corporativa (RSC)

La globalización aumentó la conciencia sobre la sostenibilidad y la responsabilidad social corporativa (RSC). Las empresas mexicanas comenzaron a comunicar sus esfuerzos en estas áreas, respondiendo a las expectativas de consumidores globales y *stakeholders* locales. Según Contreras y Garibay (2020), este enfoque llevó a las corporaciones a considerar a sus públicos como sujetos con necesidades y realidades particulares, promoviendo un enfoque más ético y transparente en la comunicación corporativa. Este cambio reflejó una adaptación a las demandas globales y un compromiso creciente con prácticas comerciales responsables y sostenibles.

La era digital y el auge de las redes sociales (2000-2010)

La primera década del nuevo milenio marcó una transición significativa hacia la era digital, alterando fundamentalmente la comunicación corporativa en México y a nivel global. Este periodo estuvo marcado por la adopción masiva de Internet y la expansión de las redes sociales, que transformaron la manera en que las organizaciones se comunican con sus audiencias. Según Tironi y Cavallo (2004), “la introducción del concepto de integración digital permitió también el ingreso de nuevos actores a un medio dominado tradicionalmente por la televisión, las radios y las casas editoriales” (p. 231). A continuación, se detallan los cambios fundamentales en la comunicación corporativa durante esta era.

Democratización de la información

La era digital ha facilitado el acceso a la información como no se había visto antes. Con la proliferación del Internet, las barreras para publicar y distribuir contenido se redujeron drásticamente, permitiendo a una gama más amplia de voces ser escuchadas. Esto significó que las empresas e instituciones ya no eran las únicas fuentes de información sobre sus actividades y productos; cualquier persona con acceso a Internet podía publicar sus opiniones, reseñas y críticas. Como señala Castells (2009), este fenómeno democratizó la producción de información, alterando el control tradicional que las instituciones tenían sobre su narrativa.

Velocidad e inmediatez

La velocidad de la comunicación aumentó exponencialmente. Las noticias y los mensajes podían difundirse globalmente en cuestión de segundos, obligando a las organizaciones a adaptarse a un ciclo de noticias 24/7. Según Jenkins *et al.* (2013), esta inmediatez creó un entorno en el que las empresas deben ser capaces de responder rápidamente a eventos, comentarios o crisis, poniendo a prueba su capacidad para gestionar la comunicación en tiempo real.

Interactividad y diálogo directo

Las redes sociales transformaron la comunicación corporativa de un modelo unidireccional a uno interactivo, permitiendo a los consumidores y al público en general interactuar directamente con las marcas. Esta interactividad permitió un diálogo más rico y personalizado, pero también presentó un desafío para las organizaciones acostumbradas a controlar su mensaje. La capacidad de escuchar, responder y participar en conversaciones en tiempo real se convirtió en una competencia clave para la vocería, como lo destacan Kaplan y Haenlein (2010), quienes argumentan que el *engagement* activo en redes sociales es crucial para construir relaciones de confianza con las audiencias.

Personalización y segmentación

La era digital facilitó la recopilación y análisis de grandes volúmenes de datos sobre el comportamiento y preferencias de los usuarios, permitiendo una personalización y segmentación sin precedentes de los mensajes. Las organizaciones podían dirigir su comunicación a grupos específicos con intereses particulares, aumentando así la eficacia de sus estrategias de comunicación. Según Van Dijck (2013), esta capacidad de personalización es fundamental para crear mensajes que resuenen con diferentes segmentos de la audiencia, mejorando la relevancia y el impacto de las campañas comunicativas.

Crisis y gestión de la reputación en línea

La facilidad con la que la información podía ser compartida y viralizada significó que las crisis podían surgir y escalar rápidamente. La gestión de la reputación en línea se

convirtió en un aspecto crítico de la comunicación corporativa, requiriendo un monitoreo constante y estrategias proactivas para abordar problemas antes de que se convirtieran en crisis mayores. Coombs (2007) subraya la importancia de tener planes de contingencia y protocolos claros para la gestión de crisis en un entorno digital, donde la velocidad de la respuesta es esencial para mitigar daños.

Integración de canales digitales

Las organizaciones comenzaron a integrar de manera más profunda los canales digitales en sus estrategias de comunicación, utilizando sitios web, blogs, podcasts y plataformas de redes sociales como herramientas clave para la divulgación de información, *marketing* y *engagement* con las audiencias. La presencia en múltiples plataformas digitales se volvió esencial para alcanzar y mantener el interés del público. Según Gillin y Schwartzman (2011), esta integración multicanal permite a las empresas llegar a sus audiencias a través de diversos puntos de contacto, mejorando la cohesión y la efectividad de sus esfuerzos comunicativos.

La transición a la era digital representó una revolución en la comunicación corporativa, desafiando a las organizaciones a adaptarse a un ecosistema en constante cambio. Las empresas e instituciones en México, al igual que en el resto del mundo, tuvieron que evolucionar rápidamente para aprovechar las oportunidades y enfrentar los desafíos presentados por esta nueva era de interacción y conectividad.

Impacto de las redes sociales en la vocería corporativa

El auge de las redes sociales durante la primera década del siglo **xxi** transformó la vocería corporativa, proporcionando nuevas plataformas para la comunicación y el *engagement* con audiencias globales y diversificadas. Este cambio amplió el alcance y la visibilidad de las organizaciones, introduciendo a la vez nuevos desafíos y oportunidades en la gestión de la comunicación.

Ampliación del alcance y la visibilidad

Las redes sociales ofrecieron a las organizaciones una plataforma poderosa para difundir mensajes a una audiencia global a bajo costo. Según Kaplan y Haenlein (2010), la capacidad de compartir contenido de forma instantánea y que éste se viralice permitió a las empresas alcanzar un público mucho más amplio que el que lograban a través de medios tradicionales. Esto ha democratizado la información y ha permitido a las marcas llegar a consumidores en todo el mundo con una rapidez sin precedentes.

Mayor interacción con las audiencias

Las plataformas digitales cambiaron el paradigma de la comunicación unidireccional al facilitar un diálogo directo entre organizaciones y sus *stakeholders*. Esto ha fortalecido las relaciones y permitido una comunicación más personalizada y receptiva. Mangold y Faulds (2009) señalan que esta interacción bidireccional es crucial para construir confianza y lealtad, ya que permite a las empresas responder rápidamente a las inquietudes de los clientes y ajustar sus mensajes en tiempo real.

Gestión de crisis en tiempo real

La velocidad de propagación de noticias en redes sociales obliga a las organizaciones a monitorear y responder rápidamente a problemas emergentes. La capacidad de actuar ágilmente y con transparencia es crucial para la gestión de la reputación en la era digital. Según Coombs (2012), una respuesta eficaz a las crisis en redes sociales puede mitigar el impacto negativo y, en algunos casos, incluso fortalecer la reputación de una organización al mostrar su capacidad de gestión y su compromiso con la transparencia.

Autenticidad y transparencia

La interacción en redes sociales demanda autenticidad y transparencia, con usuarios valorando las voces genuinas y confiables. Esto presiona a las organizaciones a ser más abiertas sobre sus operaciones y valores. Hennig-Thurau *et al.* (2010) argumentan que la autenticidad en las redes sociales es fundamental para la construcción de una imagen corporativa sólida, ya que los consumidores desconfían cada vez más de las estrategias de *marketing* tradicionales y buscan interacciones más sinceras y humanas.

Desafíos en el control del mensaje

Aunque ofrecen oportunidades para la difusión de mensajes, las redes sociales también presentan desafíos en términos de control narrativo. La información incorrecta o negativa puede difundirse rápidamente, requiriendo una respuesta proactiva de las organizaciones. Como indican Kietzmann *et al.* (2011), la naturaleza descentralizada y abierta de las redes sociales significa que las marcas no siempre pueden controlar cómo se perciben sus mensajes, lo que subraya la necesidad de una vigilancia continua y estrategias de gestión de crisis bien definidas.

Influencia en la opinión pública

Las redes sociales se han convertido en un canal influyente para moldear la opinión pública. La capacidad de participar en conversaciones relevantes, utilizar *influencers* y crear contenido atractivo permite a las organizaciones impactar significativamente la percepción pública. Según Qualman (2010), las redes sociales facilitan la diseminación de información y permiten a los usuarios formar y compartir sus opiniones, lo que puede amplificar tanto mensajes positivos como negativos sobre una marca o institución.

Uso de la inteligencia artificial y *big data* (2010-2024)

En la segunda década del siglo *xxi*, la integración de la inteligencia artificial (IA) y el *big data* en la comunicación corporativa ha transformado el modo en que las organizaciones recopilan, analizan y utilizan los datos para mejorar sus estrategias. Según González y Martínez (2020), el desafío radica en organizar y dar sentido a grandes volúmenes de datos, generando conocimientos útiles para la comunicación y la ejecución de operaciones (p. 97). A continuación, se exploran algunos aspectos clave de esta transformación.

Personalización a escala

La inteligencia artificial permite una personalización profunda, analizando datos de comportamientos y preferencias para adaptar mensajes a audiencias específicas, mejorando la relevancia y el *engagement*. Según Davenport y Harris (2017), la capacidad

de la IA para segmentar y personalizar mensajes a gran escala ha revolucionado el *marketing* digital, permitiendo a las empresas ofrecer experiencias más personalizadas a sus clientes.

Automatización de la comunicación

Chatbots y asistentes virtuales, impulsados por IA, permiten a las organizaciones ofrecer atención al cliente las 24 horas, mejorando la experiencia del usuario y optimizando recursos humanos. Belanche, Casaló, y Flavián (2019) destacan que estos sistemas mejoran la eficiencia operativa y aumentan la satisfacción del cliente al proporcionar respuestas rápidas y precisas.

Análisis predictivo y toma de decisiones

El análisis predictivo permite anticipar tendencias y comportamientos, ajustando proactivamente estrategias de comunicación y desarrollando productos que se alineen mejor con las necesidades futuras del mercado. McAfee y Brynjolfsson (2012) argumentan que el *big data* y el análisis predictivo están redefiniendo la toma de decisiones en las empresas, permitiendo una mayor agilidad y precisión en la respuesta a los cambios del mercado.

Monitoreo y análisis de sentimientos

La IA aplicada al análisis de sentimientos proporciona *insights* valiosos sobre la percepción pública, permitiendo una gestión más efectiva de la reputación. Según Pang y Lee (2008), el análisis de sentimientos es crucial para comprender las emociones y opiniones de los consumidores, lo que permite a las empresas ajustar sus estrategias de comunicación de manera más efectiva.

Optimización de contenidos

Herramientas basadas en IA ayudan a optimizar contenidos para motores de búsqueda y redes sociales, mejorando el rendimiento y la efectividad del *engagement*. Chaffey y Ellis-Chadwick (2019) señalan que la optimización de contenido es esencial para aumentar la visibilidad en línea y atraer a audiencias más amplias.

Desafíos éticos y de privacidad

La recopilación y uso de datos plantea desafíos éticos y de privacidad. Las organizaciones deben asegurar la transparencia y el consentimiento en el uso de datos para mantener la confianza del público y cumplir con las regulaciones. Zuboff (2019) advierte que el uso no regulado de *big data* puede llevar a prácticas de vigilancia y erosión de la privacidad, lo que subraya la necesidad de un marco ético robusto para la gestión de datos.

En resumen, la integración de la inteligencia artificial y el *big data* en la comunicación corporativa representa una evolución significativa en cómo las organizaciones interactúan con sus audiencias. Estas tecnologías han mejorado la eficiencia y la efectividad de la comunicación y han abierto nuevas posibilidades para la personalización, el análisis y la gestión de la relación con los clientes. Sin embargo, el éxito en esta nueva era dependerá de la capacidad de las organizaciones para equilibrar las oportunidades que estas tecnologías ofrecen considerando los desafíos éticos y de privacidad.

Análisis de tendencias: Personalización, Inmediatez e Interactividad

La integración de la inteligencia artificial (IA) y el *big data* en la comunicación corporativa ha catalizado tres tendencias clave: personalización, inmediatez e interactividad. Estas tendencias reflejan las crecientes expectativas de los consumidores y muestran cómo las empresas e instituciones están ajustando sus estrategias para mejorar la eficacia de su comunicación y fortalecer las relaciones con sus audiencias.

Personalización

La personalización ha pasado de ser un simple añadido a convertirse en una parte central de la experiencia del cliente. Según Arora *et al.* (2008), la inteligencia artificial y el *big data* permiten a las organizaciones comprender las preferencias individuales de los usuarios en un nivel granular, anticipando sus necesidades y ofreciendo contenido, productos y servicios adaptados a medida. Esto abarca recomendaciones de productos basadas en el historial de compras y la personalización del contenido de las comunicaciones, los tiempos de interacción y los canales preferidos por cada usuario. Esta

estrategia mejora la satisfacción del cliente y aumenta la eficiencia de las campañas de *marketing* y la lealtad de marca. La capacidad de personalizar mensajes y experiencias a gran escala es una ventaja competitiva crucial en el entorno digital actual.

Inmediatez

Los consumidores modernos esperan interacciones rápidas con las marcas, ya sea para resolver dudas, realizar compras o gestionar servicios postventa. La inteligencia artificial, junto con los *chatbots*, ha sido fundamental para satisfacer estas expectativas, proporcionando respuestas automáticas y asistencia continua sin la necesidad de intervención humana. Según Kietzmann *et al.* (2011), el análisis predictivo permite a las empresas anticipar las necesidades de los clientes y abordarlas de manera proactiva, mejorando el servicio y la experiencia del usuario. La inmediatez es una expectativa de los consumidores y se ha convertido en un diferenciador clave para las marcas que buscan destacarse en un mercado saturado.

Interactividad

La interactividad ha alcanzado nuevos niveles gracias a las capacidades ofrecidas por la inteligencia artificial y el *big data*. Las plataformas digitales y las redes sociales han abierto canales de comunicación bidireccionales, donde los consumidores reciben información y también participan activamente en la creación de contenidos, retroalimentación de productos y servicios, y difusión de mensajes. Según Prahalad y Ramaswamy (2004), la co-creación de valor con los consumidores es una tendencia creciente, facilitada por la tecnología que permite a las empresas interactuar de manera más significativa con sus clientes. La inteligencia artificial facilita la gestión de estas interacciones a gran escala, permitiendo a las organizaciones analizar en tiempo real los datos de la interacción para ajustar sus estrategias y mejorar la participación del usuario. Las experiencias interactivas, como los asistentes virtuales personalizados, son ejemplos de cómo la tecnología está potenciando una mayor participación del cliente.

Estas tendencias están transformando la manera en que las organizaciones se comunican con sus audiencias y estableciendo nuevos estándares en la experiencia del cliente. Para mantenerse competitivas y relevantes, las empresas deben adaptarse continua-

mente a estas tendencias, aprovechando las capacidades de la inteligencia artificial y el *big data* para ofrecer comunicaciones más efectivas, personalizadas y oportunas que cumplan con las expectativas de los consumidores modernos.

Vocería en transición, una recapitulación

Cómo se revisó en las secciones previas, la vocería ha tenido que adaptarse, experimentando una transformación profunda. De ahí la necesidad de sincretizar y destacar, a continuación, algunos aspectos clave que han tenido un impacto notable en el contexto local, destacando las principales tendencias y su impacto en la comunicación.

Durante la era predigital (antes de 1990), la comunicación corporativa se caracterizaba por su naturaleza unidireccional, dominada por medios tradicionales como la prensa escrita, la radio y la televisión. Este modelo permitía a las organizaciones controlar estrictamente el flujo de información, utilizando voceros para emitir declaraciones oficiales y organizar conferencias de prensa con el objetivo de mantener una imagen corporativa favorable. Según MacBride *et al.* (1993), este enfoque estaba alineado con una estructura comunicativa centralizada y controlada.

Sin embargo, el inicio de la globalización trajo consigo un cambio en este paradigma. Con la creciente interconexión económica y la apertura de mercados internacionales, las organizaciones comenzaron a enfrentarse a nuevas audiencias con expectativas culturales y lingüísticas diversas. Como señala Castells (1996), este fenómeno no sólo facilitó la expansión económica, sino que también desafió a las empresas a adaptar sus estrategias de comunicación para ser más inclusivas y culturalmente sensibles.

La llegada de Internet en la década de 1990 marcó un cambio fundamental hacia una comunicación más interactiva. Las organizaciones, ahora capaces de recibir retroalimentación en tiempo real, tuvieron que adaptar sus enfoques de vocería para gestionar un flujo bidireccional de información. Schultz, Hatch y Cicmil (1995) destacan que esta época trajo consigo una mayor demanda de transparencia y una necesidad de las empresas de responder más rápidamente a las inquietudes del público.

Ya en la era de las redes sociales (2000-2010), la expansión de éstas transformó radicalmente la comunicación corporativa, democratizando el acceso a la información y permitiendo a los consumidores participar activamente en las conversaciones sobre marcas y productos. Esta democratización significó que las organizaciones ya no podían controlar completamente su narrativa. Según Tironi y Cavallo (2004), la introducción de las redes sociales permitió que nuevos actores influyeran en el discurso público, aumentando la complejidad de la gestión de la reputación.

La vocería, en este contexto, tuvo que adaptarse para manejar la inmediatez y la viralidad de la información en línea. Las crisis podían surgir y escalar rápidamente, lo que requería una capacidad de respuesta ágil y efectiva para proteger la imagen de la organización.

Con la llegada de la inteligencia artificial y el *big data* (2010-presente), las organizaciones han podido personalizar sus mensajes a un nivel sin precedentes, adaptando la comunicación a las preferencias individuales de los usuarios. Contreras y Garibay (2020) subrayan que estas tecnologías han facilitado una segmentación precisa del público, mejorando la relevancia de los mensajes y aumentando la efectividad del *engagement*.

No obstante, estas tecnologías también han planteado desafíos éticos significativos, especialmente en torno a la privacidad de los datos. La recopilación masiva de información personal exige un manejo ético y transparente para mantener la confianza del público. González y Martínez (2020) advierten que la falta de regulación adecuada puede conducir a un uso indebido de los datos, lo que pone en riesgo la privacidad de los usuarios y la reputación de las organizaciones.

Este panorama global muestra cómo la vocería corporativa ha evolucionado de una función relativamente estática y controlada a un campo dinámico y complejo, caracterizado por la interacción continua y la adaptación a las nuevas tecnologías. En México, estos cambios globales han encontrado resonancia local, influyendo en la manera en que las organizaciones se comunican e interactúan con sus audiencias. Así, la historia de la vocería en México refleja una adaptación a estas tendencias globales, interpretándolas y aplicándolas de manera única, influida por el contexto social, económico y político del país.

Conclusiones

Desde 1985 hasta la actualidad, la vocería corporativa en México ha experimentado una transformación significativa impulsada por cambios sociales, culturales, económicos y tecnológicos. Esta evolución se ha visto marcada por distintas etapas, comenzando con una era de profesionalización y globalización, seguida por la revolución digital, y actualmente, la integración de tecnologías emergentes como la inteligencia artificial y el *big data*. Cada una de estas fases ha redefinido las prácticas de comunicación, presentando tanto oportunidades como desafíos que las organizaciones deben enfrentar para mantener una vocería efectiva.

La era de profesionalización y globalización estableció las bases para una comunicación más estructurada y formalizada, donde la vocería desempeñó un papel crucial en la gestión de la imagen corporativa y la difusión de mensajes clave. Según García Canlini (1999), la globalización, además de ampliar los mercados, introdujo estándares internacionales de transparencia y responsabilidad que las organizaciones debieron adoptar. Este periodo también fue testigo de una mayor internacionalización de las empresas mexicanas, lo que requirió una adaptación de las estrategias de comunicación para abordar audiencias globales con diferentes expectativas culturales y lingüísticas.

Con la llegada de la revolución digital en la década de 1990, la comunicación corporativa se volvió más interactiva y dinámica. La proliferación de Internet y las redes sociales permitió a las organizaciones comunicarse directamente con sus audiencias, recibir retroalimentación en tiempo real y adaptar rápidamente sus mensajes. Según Castells (2009), esta era digital transformó la vocería de un modelo unidireccional a uno bidireccional, donde la gestión de la reputación se convirtió en un aspecto crucial de la estrategia corporativa. La capacidad de responder de manera rápida y efectiva a las crisis de comunicación, así como de participar activamente en el diálogo público, se volvió esencial para mantener la confianza y la credibilidad.

En la actualidad, la integración de la inteligencia artificial y el *big data* está revolucionando la vocería corporativa al permitir una personalización y segmentación avanzada de los mensajes. Estas tecnologías permiten a las organizaciones entender mejor a sus audiencias, anticipar sus necesidades y adaptar sus estrategias de comunicación con

una precisión sin precedentes. Según Floridi (2014), este avance tecnológico también plantea desafíos éticos significativos. La recopilación y análisis de grandes volúmenes de datos personales requieren un manejo cuidadoso para proteger la privacidad de los individuos y evitar el uso indebido de la información. Las organizaciones deben navegar cuidadosamente este entorno regulatorio, asegurando el cumplimiento de las leyes de protección de datos y manteniendo un compromiso firme con la transparencia y la ética.

Un análisis histórico de la vocería en México destaca la adaptación continua a los cambios globales y tecnológicos, y la innovación de las organizaciones mexicanas. Como señala Scolari (2015), la capacidad de adaptación es crucial en un entorno mediático que cambia rápidamente. A medida que avanzamos hacia el futuro, es evidente que la comunicación corporativa continuará evolucionando en respuesta a las nuevas tecnologías y a las cambiantes expectativas de las audiencias. Las organizaciones deben estar preparadas para aprovechar las oportunidades que ofrecen las nuevas plataformas digitales, al mismo tiempo que gestionan los riesgos asociados con la creciente demanda de transparencia y responsabilidad social.

La adopción de tecnologías emergentes debe ir acompañada de una reflexión ética profunda y de políticas claras que protejan los derechos de los usuarios y mantengan la confianza del público. Además, las organizaciones deben desarrollar competencias en nuevas tecnologías y plataformas digitales para asegurar que su comunicación sea relevante, efectiva y esté alineada con los valores y expectativas de sus audiencias.

La forma en que las organizaciones aborden estos desafíos y oportunidades determinará su éxito en el futuro. La historia de la vocería en México es un testimonio de adaptación y cambio, y las lecciones aprendidas a lo largo de estas décadas deben servir como guía para una comunicación más efectiva, responsable y ética en la era digital. A medida que avanzamos, es crucial que las organizaciones en México mantengan un compromiso inquebrantable con la transparencia, la privacidad y la adaptación continua, asegurando así una relación sólida y confiable con sus audiencias en un mundo cada vez más digitalizado.

Referencias bibliográficas

- Arora, N., Dreze, X., Ghose, A., Hess, J. D., Iyengar, R., Jing, B., & Syam, N. (2008). Putting One-to-One Marketing to Work: Personalization, Customization, and Choice. *Marketing Letters*, **19**(3), 305-321.
- Barquero, J. D. y Barquero, M. (2008). *El libro de oro de las relaciones públicas y el marketing*. Ediciones Deusto.
- Belanche, D., Casaló, L. V., & Flavián, C. (2019). Artificial Intelligence in Fintech: Understanding Chatbots and their Usefulness. *Journal of Retailing and Consumer Services*, **49**, 13-25.
- Bonilla, C. (junio-agosto 2013). Evolución de las relaciones públicas en los últimos 25 años. *Razón y Palabra*, **83**. <https://www.revistarazonypalabra.org/index.php/ryp/article/view/511/pdf>
- Castells, M. (1996). *The Rise of the Network Society*. Blackwell Publishers.
- Castells, M. (2009). *Communication Power*. Oxford University Press.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation & Practice*. Pearson Education.
- Contreras Delgado, O. E. y Garibay Rendón, N. G. (2020). Comunicación organizacional: Historia, desarrollo y perspectivas de un concepto en constante construcción en América Latina. *Inmediaciones de la comunicación*, **15**(2), 43-70. <http://www.scielo.edu.uy/pdf/in/v15n2/1688-8626-in-15-02-43.pdf>
- Coombs, W. T. (2007). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*. Sage Publications.
- Coombs, W. T. (2012). *Ongoing Crisis Communication: Planning, Managing, and Responding*. Sage Publications.
- Davenport, T. H., & Harris, J. G. (2017). *Competing on Analytics: The New Science of Winning*. Harvard Business Review Press.

- Floridi, L. (2014). *The Ethics of Information*. Oxford University Press.
- García Canclini, N. (1999). *La globalización imaginada*. Paidós.
- García Turincio, E. Y. y Flores Mayorga, M. T. (2020). Relaciones públicas en México: Evolución histórica y campos de actuación. *Revista venezolana de gerencia*, 25(3), 25-41. <https://doi.org/10.37960/rvg.v25i3.33352>
- Gillin, P., & Schwartzman, E. (2011). *Social Marketing to the Business Customer: Listen to Your B2B Market, Generate Major Account Leads, and Build Client Relationships*. Wiley.
- González Arencibia, M. y Martínez Cardero, D. (junio 2020). Inteligencia artificial y *big data* como instrumentos políticos. *Serie Científica*, 13(6), 94-108. <https://dialnet.unirioja.es/descarga/articulo/8590283.pdf>
- Hennig-Thurau, T., Hofacker, C. F., & Bloching, B. (2010). Marketing the Pinball Way: Understanding How Social Media Change the Generation of Value for Consumers and Companies. *Journal of Interactive Marketing*, 24(2), 71-79.
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2013). *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. NYU Press.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P., & Silvestre, B. S. (2011). Social Media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media. *Business Horizons*, 54(3), 241-251.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management*. Prentice Hall.
- León Duarte, G. A. (2006). La comunicación organizacional en México. Enfoques, diseños y problemas en su desarrollo. *Anàlisi*, 34, 287-304. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2234366>

- Levitt, T. (1983). The Globalization of Markets. *Harvard Business Review*, 61(3), 92-102.
- MacBride, S. et al. (1993). *Un solo mundo, voces múltiples. Comunicación e información en nuestro tiempo*. Fondo de Cultura Económica. <https://agmer.org.ar/index/wp-content/uploads/2014/05/Informe-MacBride-parte1.pdf>
- Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Business Horizons*, 52(4), 357-365.
- McAfee, A., & Brynjolfsson, E. (2012). Big Data: The Management Revolution. *Harvard Business Review*, 90(10), 60-68.
- McMillan, S. J., & Hwang, J. S. (2002). Measures of Perceived Interactivity: An Exploration of the Role of Direction of Communication, User Control, and Time in Shaping Perceptions of Interactivity. *Journal of Advertising*, 31(3), 29-42.
- Moreno, A. y Molleda, J. C. (diciembre-enero 2005). Las relaciones públicas en México: contextos económico, político y mediático en un proceso histórico de cambios. *Razón y palabra*, 48 (11). <https://www.redalyc.org/pdf/1995/199520653023.pdf>
- Osorio, J. J. (2004). El arte de hablar por otro: Los voceros, historias, nociones e ideas. *Anagramas*, 2(4), 87-98.
- Pang, B., & Lee, L. (2008). Opinion Mining and Sentiment Analysis. *Foundations and Trends in Information Retrieval*, 2(1-2), 1-135.
- Porter, M. E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. The Free Press.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation Experiences: The Next Practice in Value Creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3), 5-14.
- Qualman, E. (2010). *Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and do Business*. Wiley.

- Rust, R. T., & Chung, T. S. (2006). Marketing Models of Service and Relationships. *Marketing Science*, 25(6), 560-580.
- Scolari, C. A. (2015). *Narrativas transmedia: Cuando todos los medios cuentan*. Deusto.
- Tironi, E. y Cavallo, A. (2004). *Comunicación estratégica: Vivir en un mundo de Señales*. Taurus.
- Ugalde Haro, A. P. (2019). *La biblia de la comunicación eficaz*. Paidós.
- Van Dijck, J. (2013). *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford University Press.
- Van Doorn, J., Lemon, K. N., Mittal, V., Nass, S., Pick, D., Pirner, P., & Verhoef, P. C. (2017). Customer Engagement Behavior: Theoretical Foundations and Research Directions. *Journal of Service Research*, 13(3), 253-266.
- Zuboff, S. (2019). *The Age of Surveillance Capitalism: The Fight for a Human Future at the New Frontier of Power*. Public Affairs.



El Estratega de la Comunicación: conversando con Bruno Newman



*The Communication Strategist:
in conversation with Bruno Newman*

Autores

Pedro Beltrán Cuervo
Beatriz de Urquijo Isoard

Hoy nos encontramos en un lugar muy particular, un espacio que funcionalmente sirve como lugar de trabajo, pero que fácilmente podría convertirse en el set de una historia de cine. Este escenario cuidadosamente diseñado juega con libros, recuerdos y objetos de todos los rincones del mundo, y por supuesto, de nuestro México. El equilibrio entre las flores y el mobiliario nos cuenta la historia de quien aquí pasa largas horas trabajando; la forma y el color llenan el aire de la nostalgia de quien ha hecho de la comunicación un arte, un arte que habla de la construcción de un proyecto. La dedicación al espacio y la colección de objetos que lo componen marcan la historia profesional y personal de un entrañable protagonista de la ciencia de la comunicación mexicana.

En este inspirador lugar, nos encontramos atentos para escuchar la trayectoria de vida de uno de los personajes más relevantes y pioneros de la comunicación organizacional en nuestro país, el licenciado Bruno Newman, quien a través de su historia y su experiencia de vida nos deja ver cómo su labor incansable contribuyó al legado estratégico que deja como herencia a las futuras generaciones de comunicadores mexicanos.

Al sentarnos a conversar con él, no pudimos más que sorprendernos de cómo la visión de este profesionista de la comunicación se adelantó décadas a las tendencias que tarde o temprano llegarían a nuestro país y nuestra profesión. Con una visión adelantada a su época, cambió la forma en la que las organizaciones se comunicaban e implementó caminos estratégicos que resolvieron diligentemente desde pequeños problemas de comunicación internos hasta los grandes retos que las empresas enfrentaban.

Acompañando siempre el avance de la comunicación organizacional, la trayectoria de Bruno Newman se ha caracterizado por una incansable lucha por posicionar la profesión del Comunicólogo, como uno de los componentes indispensables en la ecuación que puede resolver acertadamente todos los retos a los que las empresas se enfrentan. No importa el tamaño de las instituciones: pequeñas o medianas empresas, corporaciones internacionales, instituciones de carácter público o del sector privado, el profesional de la Comunicación tiene la capacidad de proveer soluciones con valor estratégico y creativo de forma importante.

En el intrincado mundo de la comunicación interna, las contribuciones de Newman no tienen comparación. Su enfoque innovador, con origen en la década de los sesenta y con un desarrollo importante en los setenta, dotó a las empresas de una nueva forma de ver sus propios desafíos, abriendo camino para colegas y colaboradores con creatividad y dedicación. Bruno sobresale por su habilidad para identificar las oportunidades de mejora donde otros ven conflictos, con la capacidad de diseñar metodologías *ad hoc*, crear herramientas que resolvieran los problemas, implementar estrategias y evaluar resultados de forma constante. Dejando su marca personal de forma indeleble en la industria, en las corporaciones, en la comunicación y en los futuros comunicólogos de México.

Bruno es parte de la tercera generación de la carrera de Ciencias de la Comunicación inaugurada en 1960 en la Universidad Iberoamericana. La Ibero fue la primera universidad que implementó un programa dedicado exclusivamente a esta disciplina en el país, mientras que en Estados Unidos las universidades estaban más orientadas a la publicidad y los medios. La Ibero, con un enfoque más humanista e integral en la formación de sus estudiantes, promovía valores como la solidaridad, la justicia social, la ética y el respeto a la dignidad humana. Con un fuerte compromiso con el desarrollo integral de la persona, no sólo en el ámbito académico sino también en el cultural, social y espiritual. La licenciatura en ese momento se conformaba con una serie de asignaturas que sirvieron de base para que los comunicadores de ese momento pudieran salir a la calle y comenzar a darle un nombre y un valor a la incipiente licenciatura.

El fundador de la carrera de Ciencias de la Comunicación en la Universidad Iberoamericana fue un filósofo mexicano jesuita, el doctor José Sánchez Villaseñor, quien formó ésta y otras carreras completamente nuevas en México. Existe una carta escrita por él

que se titula “Someter la técnica al espíritu” y es el documento que se considera como la carta fundacional de la carrera en la Ibero. Bruno decidió inscribirse en esta carrera que tenía materias administrativas, materias filosóficas y materias en las áreas de la comunicación. La carrera era de cinco años y había clases de lunes a sábado de 8:00 a 11:00 y de 17:00 a 19:00 horas. Los sábados tenían clases de laboratorio.

“Nunca me arrepentiré de ese paso que di, que fue tan importante en mi vida y a eso le he dedicado toda mi existencia, tan grande era la desinformación sobre lo que implicaba la carrera, que estando nosotros ya estudiando, el rector nos informó que había recibido una carta de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes diciendo que se habían enterado de que la Ibero tenía una carrera que hablaba de la Comunicación y que ese asunto era únicamente de la Secretaría de Comunicaciones y Transportes, que ésta no era de competencia de ninguna otra institución”, nos comenta Bruno. En ese momento la licenciatura tuvo un cambio de nombre temporal a Ciencias y Técnicas de la Información. Tan innovadora era la carrera en comunicación que fue de gran alegría para Newman y reafirmó su elección de carrera profesional. “Yo entré a la carrera con un entusiasmo enorme y fui muy feliz de haber tomado todas aquellas materias”.

Como eran tantos los campos profesionales que se abrían como posibilidades de ejercicio profesional, Bruno empezó a ver cuál era aquél que le gustaba. Comenzó a trabajar muy pronto en la Secretaría de Turismo. Ahí, respondía toda la comunicación que, por conducto de cartas y correo tradicional, llegaba preguntando un sinnúmero de cuestiones relativas al turismo mexicano. Un trabajo que, confiesa, no era muy estimulante, pero que le permitió darse cuenta de las oportunidades del turismo en el país. Pronto y por inquietud e iniciativa propias presentó una propuesta de comunicación interna para la Secretaría de Turismo y le tomaron en cuenta a partir de ese momento, como un joven innovador y muy propositivo.

Después de la Secretaría, trabajó en una de las agencias más grandes de publicidad del país, pero se dio cuenta de que eso no era lo que quería para su vida. Posteriormente trabajó en la Cámara Americana de Comercio como “jefe de educación” ofreciendo cursos y talleres de capacitación a empleados para empresas mexicanas y americanas. Ahí fue cuando se dio cuenta de que eso sí era a lo que quería dedicarse el resto de su vida.

La plática continúa sobre los primeros años de su vida profesional, en donde no existía una guía estratégica en materia de comunicación como tantas que existen en estos tiempos. En esos primeros años, los ámbitos en los que la comunicación podía contribuir a las empresas no se habían manifestado, esto representaba una gran oportunidad profesional. Después de la American Chamber, trabajó como encargado de Relaciones Públicas de una empresa de alimentos para aves y ganado, productos de consumo como Gelatinas Pronto, Chocolates Hershey's y Manteca Inca, entre otros. La empresa tenía más de una decena de plantas de operación en el país, ahí se desempeñó como el responsable de toda la Comunicación y los Recursos Humanos por más de 12 años.

En aquel tiempo las Relaciones Públicas eran poco entendidas y se les denostaba en el mundo empresarial, se les menospreciaba diciendo que solamente se dedicaban a organizar eventos y fiestas, sin comprender el gran valor que esta disciplina de la comunicación otorgaba a la empresa. Fue en ese entonces que se inscribió en la IABC (International Association of Business Communicators), informándose y estudiando a profundidad sobre las Relaciones Públicas y la Comunicación Interna. Al pertenecer a la IABC, se dio cuenta de que había un campo de trabajo enorme en áreas como la comunicación organizacional, el clima organizacional, entre otras.

Con la experiencia ganada hasta ese momento, pudo percibir que la comunicación de las instituciones respondía a un organigrama vertical donde la información fluía de los altos mandos hacia abajo y que nadie se preocupaba por la repercusión o la respuesta que esta comunicación generaba. Por el contrario a la tendencia de aquellos años, siempre consideró que la comunicación también debería ser ascendente, es decir, de los empleados hacia arriba. Es en esa época que empezó a preguntarles su opinión sobre cómo llevar a cabo distintas acciones dentro de la empresa por conducto de buzones de sugerencias, llegando a otorgar premios a las más innovadoras.

En esos tiempos fundó la Asociación Mexicana de Comunicación Interna (AMCI), que comenzó a operar hace 50 años, enfocándose en la comunicación en las empresas y organizaciones. La Asociación comenzó a crecer rápidamente. "Esta asociación creó una conciencia de que había que darle a la comunicación el valor que tiene actualmente", comenta Bruno sobre AMCI. Esta asociación continuó su evolución hasta convertirse en la Asociación Mexicana de Comunicadores (AMCO), que mantiene la identidad

de su logotipo, diseñado por Gonzalo Tassier, y que fue el original que implicaba lo central que es la comunicación interna para las empresas, al poner una voluta dentro de un círculo.

Con el paso de los años y la fundación de Zimat, su propia agencia de comunicación organizacional, ya no podía estar tan al pendiente de la asociación, pero seguía atento y en contacto con los otros fundadores e integrantes. En esos tiempos se asoció con Francisco Teuscher, su amigo y dueño de la empresa de diseño Design Center, la compañía más antigua de diseño en México. Zimat se convirtió entonces en una agencia de comunicación e investigación, ya que se había dado cuenta de lo importante que era realizar investigación dentro de las empresas. “Si vamos a hacer comunicación o diseño, primero hay que hacer investigación; por lo tanto, la primera área que creé fue la de investigación en comunicación”, menciona Newman.

La clave del éxito de las propuestas de Zimat fue la investigación y diseño de proyectos que partían del contexto mexicano, sin importar conceptos extranjeros que nada más se adaptaban o se tropicalizaban a medias con insuficientes o nulos resultados. Bruno había visto que el negocio que comenzó estaba centrado en la mercadotecnia, pero después empezaron a generarse muchas oportunidades en el mundo de la comunicación, integrando en ese momento la disciplina de manejo de crisis y otras variantes bajo el concepto de Comunicación Total. Con esta empresa llegaron a hacer hasta campañas presidenciales. “Fueron proyectos muy gratificantes”.

Dentro de Zimat, se especializaron en el diseño de estrategias de comunicación integrales, que consistían en conocer los públicos, los valores y qué estrategias implementaría la empresa; con ello se buscaba el desarrollo de proyectos integrales. Este diseño de estrategias tan amplio, fue lo que definió el éxito de esta agencia.

Un profesionalista incansable que hasta el día de hoy continúa trabajando como consultor, ofrece a las empresas la oportunidad de implementar metodologías que ha desarrollado y perfeccionado durante más de 60 años de carrera profesional. A lo largo de los años, Bruno Newman ha seguido siendo un referente en el campo de la comunicación, su legado perdura en las generaciones futuras de comunicadores, inspirándolos a seguir su ejemplo de innovación y compromiso con la excelencia profesional.



Las Universidades en la Comunicación Organizacional: un ámbito estratégico que ha avanzado a etapas de cambio de competencias y habilidades que debe tener un especialista de la disciplina



*Universities in Organizational Communication: a Strategic
Area that has advanced to stages of change in competencies
and skills that a specialist in the discipline must have*

Autores

Eva María Pérez Castrejón
Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla
Mauricio Ortiz Roche
Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo

Resumen

Hablar de competencias implica referirse a conocimientos, habilidades, formas de pensar y de interrelacionarse con otros. La comunicación organizacional se aplica en contextos donde es necesario implementar y accionar mensajes y narrativas estratégicas, esta disciplina ha avanzado y trascendido a través de etapas que provocan el cambio del recurso humano o la mejora del recurso material buscando alcanzar los objetivos organizacionales en apego al bien común. El desarrollo de competencias en el especialista de la comunicación organizacional permite potenciar sus habilidades comunicativas como: hablar correctamente, saber escuchar, realizar cuestionamientos asertivos, diseñar mensajes acordes a cada necesidad, expresar pensamientos bien estructurados, proponer un flujo de información a través de los canales adecuados, ser referente de coherencia entre lo que se dice y se hace, proponer la congruencia verbal y no verbal, decodificar correctamente las necesidades organizacionales, entre otras e incluso a dar asesoría y consultoría. Esta propuesta es resultado de la aplicación de proyectos de intervención en organizaciones públicas y privadas por parte de estudiantes de una universidad privada en el estado de Puebla, en el momento que están cursando la asignatura de comunicación organizacional.

Abstract

The fundamental and most important competencies that the specialist in organizational communication must develop, is shown in this chapter.

Talking about expertise implies referring to knowledge, skills, ways of thinking and interacting with others. Organizational communication is applied in contexts where it is necessary to implement and activate strategic messages and narratives; this discipline has advanced and transcended through stages that cause the change of human resources or that cause the improvement of material resources seeking to achieve organizational objectives in accordance to the common good. The development of skills in the organizational communication specialist allows them to enhance their communication skills such as: speaking correctly, knowing how to listen, asking assertive questions, designing messages according to each need, expressing well-structured thoughts, proposing a flow of information through the appropriate channels-, be a reference for coherence between what is said and done, propose verbal and non-verbal congruence, correctly decode organizational needs, etc., and even to provide advice and consulting. This proposal is the result of the application of intervention projects in public and private organizations by students from a private university in the State of Puebla, at the time they are taking the subject in organizational communication.

La Comunicación Organizacional: la Organización, la Estrategia y el Especialista

A finales de los años sesenta, los especialistas se percatan que en las organizaciones los procesos comunes de dirección y gestión empresarial llegaban a fracasar. La comunicación de las organizaciones se empieza a ver como elemento principal de los procesos de gestión y se adentran en la comunicación como una mejora y eficacia para las organizaciones. Una década después, da inicio el análisis profundo del comportamiento social corporativo. En las últimas dos décadas del siglo xx se percibe una madurez de la profesión en sentido social, económico y político (Medina, 2007).

En una organización es fundamental el orden para que los colaboradores alcancen los objetivos particulares y organizacionales de manera rápida y eficaz a partir de metas

establecidas. Taylor utilizó el establecimiento de metas como una de sus técnicas claves de la administración científica. La especificidad de una meta es el grado de precisión cuantitativa (claridad) de la meta. La dificultad de la meta es el grado de eficacia o el nivel de desempeño de la meta que se busca. (Nosnik y Martínez, 2010). Por lo que la organización es un sistema que interpreta sus funciones fundamentales y que está compuesta por recursos: estructura que contiene un número de partes y sus relaciones y la funcionalidad que se refiere a su razón de ser (Alison, 2008).

Toda organización tiene una estructura cuyo objetivo es crear un sistema de acciones que se han desarrollado entre quienes integran la entidad para colaborar juntos y lograr alcanzar las metas establecidas en la planeación institucional. En dicha planeación se identifican y clasifican las acciones a realizar, se asigna un líder que pueda tomar decisiones. De acuerdo con esto, existe una estructura organizacional que promueve acciones claras, tiene los recursos necesarios que la hacen integral, guía con precisión las estrategias y está orientada a la innovación. Por lo tanto, la estructura ofrece a los miembros líneas claras acerca de cómo proceder. La estructura vincula a los integrantes de la organización ante su inevitable existencia. Toda organización parte de una estructura, la cual busca las mejores relaciones entre quienes la integran (Pérez, 2007). La estructura organizacional se puede percibir como la manera en que las organizaciones tienen control ante las necesidades administrativas que buscan la interacción organizacional y la transparencia de los procesos (Cequea y Núñez, 2011).

De este modo, la estrategia en las organizaciones es una característica que debería ser natural, ya que a partir de ésta se establecen y logran objetivos. Así mismo, sirve para establecer los roles a desarrollar, los recursos, las relaciones humanas entre áreas y las formas en que se realizan las actividades. Las estrategias organizacionales logran sus objetivos mediante los recursos humanos que posibilitan la reflexión frente a las organizaciones. Lo cual es posible gracias a la formación profesional de especialistas, de la experiencia adquirida con el fin de atender a las necesidades de quienes integran los sistemas y están dispuestos a enfrentar la competitividad frente a otras organizaciones (Najul, 2011).

Las organizaciones públicas y privadas necesitan incluir en sus prácticas profesionales la comunicación organizacional que implementen, desarrollen y vigilen los procesos de

comunicación en torno a los intereses de la organización. Esto respecto de las acciones estratégicas que empaten con el logro de las metas y objetivos organizacionales, así como de incitar un cambio que favorezca al bien común. Toda acción que se realiza por el profesional de la comunicación está subordinada a diferentes estrategias que son la respuesta a los diferentes objetivos organizacionales.

Dichas acciones en la estructura organizacional establecen la forma de cómo los especialistas actúan en los contextos organizacionales. Esto se refleja en los niveles administrativos en los que se hace uso de las diferentes estrategias de comunicación para concretar los roles a desarrollar por parte de las personas, los recursos a utilizar, las relaciones interpersonales y entre sistemas así como las actividades que les corresponden (Pertuz, 2013). A manera de sumar a lo mencionado anteriormente, las estrategias en las estructuras organizacionales se entretajan por los mensajes que siguen unos caminos dentro del espacio organizacional, a los cuales históricamente se les ha dado el nombre de redes de comunicación, que pueden ser formales e informales. Hoy en día, gracias a profesionistas competentes, especialistas de la disciplina de la comunicación organizacional que se preocupan porque en las organizaciones se desarrollen estrategias de planeación, se puedan crear diseños, producciones, implementaciones y evaluaciones de procesos de comunicación a nivel interno y externo en las organizaciones públicas o privadas, en un ideal con perspectiva ética y humanista, como pensadores de los impactos y repercusiones sociales que se puedan dar en los grupos sociales (Jiménez, 2009).

Las acciones de los especialistas de la comunicación organizacional en las estructuras, se describen en función de sus partes, donde hay transformaciones organizativas jerarquizadas y dispuestas a realizar funciones. La estructura ha sido muy útil desde su definición por teóricos, los que identifican operaciones de orientación hacia el cliente y logrando así mayor competitividad, con la obtención de los objetivos organizacionales y la satisfacción del cliente (Riascos, J.A., 2006). Desde otro enfoque, la organización dispone la manera de cómo los especialistas de la comunicación tienen determinado tipo de comportamiento en el ámbito organizacional, por lo se propone que las organizaciones públicas o privadas sean estudiadas como sistemas humanos que persiguen objetivos, donde prevalece la racionalidad aun cuando hay restricciones ante determinados recursos. Por tal, la organización puede ser analizada desde el punto de vista

académico-administrativo. Es decir, la forma, la estrategia o el modelo de gestión que cada institución acoge para la realización de sus funciones sustantivas.

La organización, como espacio de desarrollo del especialista de la comunicación organizacional se convierte en un hecho de dimensiones sociales que contribuye al tejido social, haciendo a través de las estrategias un traje a la medida de cada organización que favorecen los vínculos humanos, en un esfuerzo porque los especialistas desarrollen una función transmisora de mensajes y narrativas que incrementen la participación social de forma importante.

El Papel de la Universidad en la Formación de Profesionales en Comunicación Organizacional

Hoy en día, las instituciones educativas a nivel superior, están tomando mayor relevancia en la necesidad de organizar cada una de sus actividades desde el ámbito de la comunicación. Dichas instituciones hacen mayores esfuerzos por dar a conocer lo que son y cuál es su quehacer, en cuanto a su identidad y su misión institucional, ya que una vez que esto está plenamente identificado, le permite mejores procesos a nivel interno, que como consecuencia contribuyen a su prestigio social. Sin embargo, son pocas las investigaciones que hay en torno a los procesos de comunicación institucional en la educación superior, como una acción estratégica para el desarrollo de este tipo de organizaciones (Cornelissen, 2008).

Las instituciones educativas están separadas de la coherencia en la formación tecnológica, lo cual está generando malformaciones en su estructura organizacional, que la convierten en adversaria ante las nuevas propuestas del siglo XXI, las cuales, piden cambios que den la posibilidad de edificar el rumbo para determinar el modelo educativo dominante, como una respuesta a las demandas sociales y económicas. De acuerdo con esto, la problemática de la estructura organizacional resulta reveladora, dados los obstáculos organizacionales que impiden las estructuras innovadoras en busca de romper paradigmas culturales - prevalecientes en los procesos académico-administrativos y que son parte cultural de las universidades (Pertuz, 2014). Cuando se habla de instancias de educación superior se hace referencia a las universidades, concebidas

como un espacio de pensamiento crítico que penetra la realidad social y política, de investigación científica, de capacitación de líderes y un centro de extensión cultural y ayuda social, donde su fuerza radica en ser el contexto intelectual y cultural. La construcción de la cultura exige profundizar en las sociedades para enfrentar, manejar y resolver conflictos. Las universidades mantienen nexos con la sociedad civil, a través de la cual experimentan conflictos de diversa índole. Las universidades son el espacio ideal para generar e implementar procesos de análisis, manejo de crisis y resolución ante escenarios de conflicto en su sitio de influencia (Portugal, 1995).

La organización de las instituciones de educación superior se puede analizar como un sistema total desde cinco subsistemas: ideológico, orgánico-estructural, tecnológico, psicosocial y normativo. El subsistema ideológico se distingue por las conductas de los individuos, el subsistema orgánico-estructural está asociado con la infraestructura; el subsistema tecnológico tiene que ver con mundos instrumentales de la organización, el subsistema psicosocial con las relaciones interpersonales y el subsistema normativo conceptualiza a las reglamentaciones como parte de la regulación (Pertuz, 2014). En ese sentido, el campo académico de la comunicación y sus problemas de legitimación radican principalmente en clarificar el concepto de campo académico como marco interpretativo y referencial. Éste permite desarrollar un análisis en múltiples dimensiones articuladas y desde una perspectiva sociocultural. Es decir, una que permita investigar las relaciones entre instituciones, discursos y prácticas, la acción socialmente estructurada y el sentido generado por los sujetos. En el proceso histórico del campo académico de la comunicación se encuentra la cuestión de su legitimación, siempre en discusión hasta en el mismo campo. La década de 1980 marca una búsqueda de claridad donde se manifiesta una crisis de paradigmas.

Ante lo anteriormente expuesto, está la necesidad de reflexionar acerca de la profesión de ser especialista en comunicación organizacional y de definir las posibilidades reales de ofrecer satisfactores en el futuro próximo, donde lo que más se ha cuestionado es la formación universitaria de comunicadores sociales, ya que hay una constante presión por parte de los empleadores respecto del perfil del comunicador. Las estructuras sociales vigentes de información y comunicación por más de 20 años a la fecha han sufrido transformaciones y sin embargo, en esa transformación social de nuestra sociedad a

través de los medios masivos, no se ha visto reflejado a un ser humano que mediante la razón genere mensajes que sean propagados como un servicio que se ofrece a la comunidad humana (Fuentes, 2012).

Por lo tanto, Raúl Fuentes Navarro (2012) menciona que al menos hay que eliminar tres conjeturas:

1. Que la comunicación se subyuga a los medios y éstos a la tecnología.
2. Que la tecnología es imparcial ante cuestiones políticas y que sólo se apoya de aparatos.
3. Que no sólo basta con incluir las necesidades de estudio a una materia en el currículo.

Es necesario que los especialistas de la comunicación cuenten con recursos de expresión (hablar, escuchar, leer y escribir). Lo que es imposible de concebir es -que un especialista no piense, investigue o busque los hechos y se inserte irresponsablemente en la transformación de la dinámica social.

Además de proponer tres hipótesis a explorar:

1. A partir de cómo se atienda la formación teórica, las contribuciones prácticas de las universidades a través de sus egresados podrán tener mayor sentido;
2. El problema de las quebraduras de la tecnología únicamente logrará ser emprendido correctamente en relación con el contexto socio-político-económico a partir de una perspectiva ética;
3. El afianzamiento del programa académico en Ciencias de la Comunicación debe iniciar definiendo y delimitando la práctica de su objeto académico.

El teórico en mención (Fuentes, 2012), explica que el campo académico de la comunicación es un tema complejo que incluye elementos, que es sensible y dinámico;

sensible al ser afectado por cualquier elemento y dinámico porque estos elementos se pueden corregir y mejorar. Por lo que es un tema que está compuesto por las interpretaciones de un mundo junto con actividades y artefactos que se reflejan. Estas interpretaciones se comparten en forma colectiva, en un proceso social de los especialistas de dicha área. Esto pone al campo de la comunicación en un supuesto profundo de ideas y creencias institucionalizadas, mediante las cuales se tiene que hacer frente a los desafíos, amenazas y oportunidades. (Pertuz, 2013).

Lo que es verdad es que la comunicación contemporánea no es exclusiva de nadie, sino el resultado de los saberes de otros, por lo que está legitimada por su iniciación, su posibilidad de interacción crítica y de posibilitar la construcción de conocimientos teóricos que describan los aspectos de la realidad, la cual es una tarea predominantemente metodológica. Por ello, existe la necesidad de la profesionalización en la formación de referentes académicos que desarrollen competencias metodológicas, éticas y científicas (Fuentes, 2012).

“Para continuar, las instituciones de educación superior que ofrecen programas en comunicación y sus especialistas, han tratado de muchas maneras de introducir contenidos educativos o culturales a través de diferentes canales de comunicación, con la intención de comunicar de una misma forma contenidos y propósitos con impactos diversos. Por otro lado, queda claro que lo que sí es fundamental en el fenómeno de la comunicación, es el saber hacer entre los individuos participantes. Y esta otra escritura igualmente existe en la sociedad, más allá de las imperfecciones que se asignan para no verla” (Fuentes, 2012).

Por lo que hay un desafío por parte de profesores y estudiantes para recuperar la comunicación social desde la teoría y la práctica, como un concepto no reduccionista ajeno a la realidad, que sea base de la formación en un esfuerzo ante las penurias manifiestas en los contextos de la problemática comunicacional del país (Fuentes, 2012). Para concluir, es necesario encontrar las maneras productivas de trabajar desde la comunicación organizacional, es decir buscar procedimientos para generar preguntas pertinentes y respuestas con argumentos socialmente válidos. Es de reconocer que la producción de conocimiento es resultado de una tarea colectiva, como un impulso al desarrollo de la comunidad, algo esencial e indispensable para la comunicación como parte del desarrollo y producción de significados en común.

El papel de las universidades en la formación de profesionales en comunicación organizacional tiene como objetivo fundar en el educando el rol de la disciplina como la actividad que se crea para reconocer las necesidades de comunicación en las organizaciones, mismas que van más allá de ser una función meramente administrativa. La comunicación organizacional implica un proceso de investigación que posibilita la comprensión clara de aportaciones estratégicas, como una respuesta a la competitividad de las organizaciones frente una realidad que es producto de la globalización. Es por ello que se pide conocimiento extenso de tácticas y estrategias viables para la realidad de cada organización.

La comunicación organizacional es estratégica y ha avanzado a etapas de cambio de competencias y habilidades que debe tener un especialista de la disciplina, ya que ésta ocupa un papel relevante para las organizaciones públicas y privadas debido a que se ha convertido en una necesidad. No existen organizaciones sin comunicación o sin la necesidad de provocarla, ya que esta disciplina se preocupa por incitar a que quienes integran las organizaciones persigan y consigan un objetivo en común. Lo anterior, lo busca a partir del diseño y aplicación de herramientas verbales y no verbales que se establecen en un plan estratégico y son resultado de la investigación de las necesidades que existen dentro de la organización y como una respuesta a su entorno. La comunicación organizacional contribuye a la solución de conflictos y propone soluciones ante las áreas de oportunidad que se detecten.

Es importante que la disciplina se lleve a la práctica por un profesional que tenga prospectiva y que esté interesado en los cambios globales, en los avances tecnológicos, pero, sobre todo, en el recurso humano y las necesidades personales y laborales que a ellos les atañen. La base de la comunicación organizacional radica en la estructura y la intención de los mensajes a través de los cuales se escrute el bien común de la organización como sistema y de los subsistemas que la conforman, demostrando que la comunicación organizacional es una acción de humanos que viven inmersos en organizaciones. Por lo tanto, necesita de la razón y la reflexión, con la intención de encauzar esta práctica como un servicio a clientes internos y externos. La comunicación organizacional no puede comprenderse sin antes dimensionar los conceptos de comunicación y organización, ya que la comunicación es una necesidad y una acción natural de los seres humanos desde los inicios de su historia. En esta se intercambian

mensajes a través de un proceso por medio de códigos que se comparten en común. La comunicación permite seguir tejiendo las redes sociales y darles un valor agregado si así se desea, ya que existe la posibilidad de intercambiar emociones, opiniones y sentimientos, siempre fundamentados en la verdad y con la firme intención de compartir experiencias con el otro o los otros, es decir, posibilitar la retroalimentación. De igual manera, ésta permite conocerse a sí mismo y así compartir con otros, como condición propia de la razón que diferencia al ser humano de otros seres vivos, posibilitando el intercambio de experiencias comunes de tipo verbal y no verbal que hacen las experiencias sociales y la comprensión de múltiples significados. La comunicación es un instrumento de conexión humana que transfiere las ideas y pensamientos con la intención de persuadir y lograr un cambio o conducta en el otro, en un espacio donde se pueda dar un encuentro físico o virtual.

El Especialista de la Comunicación Organizacional Frente a la Disciplina

En esta sección se abordará cómo la organización tiene como recurso principal al ser humano, quien necesita comunicarse en todo momento y de manera permanente. La organización es un concepto que está asociado a las actividades y acciones propias de un espacio donde los esfuerzos que se realizan tienen un objetivo que perseguir a través de diferentes medios y con un fin específico. En las organizaciones formales e informales se desarrolla una serie de actividades entrelazadas y producidas por el recurso humano y tecnológico con fines específicos. La organización es la suma de diferentes entes pensantes que realizan una serie de tareas coordinadas y acordadas a través de la comunicación y soportadas por normas y reglas. Estas actúan como estructuras sistémicas donde se ofertan productos o servicios que responden a la demanda social y donde el actor principal es el recurso humano quien actúa de manera tal que alcanza objetivos comunes. La organización tiene que regular los recursos materiales, humanos y económicos para alcanzar metas, pero nunca olvidar que el principal recurso son las personas quienes siempre realizan la función de comunicar.

Por tal motivo, el especialista de la comunicación organizacional se convierte en uno de los principales recursos humanos que, a través de sus competencias, pueden optimizar el tiempo de la realización de los procesos como especialista y analista de las

necesidades organizacionales de cada colaborador y las áreas donde se desarrollan. Los especialistas de la comunicación organizacional se apoyan en que posibilitan comprender el entorno organizacional, hacia la identificación de las necesidades y estrategias pertinentes que benefician a los clientes internos y externos, vinculando las necesidades organizacionales de manera integral, en un análisis del presente y el futuro a partir de valores éticos, desde una prospectiva de calidad que permite asumir los retos que le ofrecen los continuos cambios sociales en un contexto científico donde la planificación estratégica, el diagnóstico y la auditoria comunicacional son necesarios para un entorno competitivo.

El especialista en comunicación organizacional egresado de un espacio universitario es el investigador y analista que se desarrolla en la ciencia y en la práctica organizacional, diseña herramientas acordes a las necesidades de cada organización y son el resultado de un diagnóstico que permite gestionar y proyectar de manera integral los sistemas de comunicación, visualizar los futuros cambios o ajustes en áreas de oportunidad, establecer de manera formal o ajustar la cultura organizacional para reforzar la identidad corporativa y fortalecer el comportamiento organizacional a partir de una filosofía ya establecida. En la organización, el recurso humano es el actor principal que necesita para su mejor desarrollo, significados en común compartidos y así contribuir y hacer posibles los cambios pertinentes donde los públicos adquieren un mayor compromiso. La comunicación en las organizaciones es un instrumento estratégico para el logro de los objetivos.

Para Martínez (2004) el especialista en comunicación organizacional es aquél que establece un plan estratégico de comunicación, considerando a la función comunicativa de manera global (al igual que lo son las funciones administrativas, operativas y de ventas, ante las que ninguna empresa tiene reserva en cuanto a su importancia, necesidad y utilidad), de tal modo que dicho plan administra y ejerce la función comunicativa de forma sistemática en la organización.

El profesional de la comunicación organizacional de acuerdo con las prácticas realizadas en organizaciones públicas y privadas en Puebla, necesita desarrollar habilidades y competencias en conceptos como filosofía organizacional, interculturalidad, ambiente y clima organizacional, identidad e imagen, comunicación humana, recompensa

y motivación, cultura, misión, visión, valores, ideologías, símbolos, creencias, comunicación estratégica, plan estratégico de comunicación, estrategias organizacionales e institucionales, finanzas, comunicación administrativa, relaciones públicas, técnicas, capacitación, talleres, comunicación productiva, manejo de crisis, fomentar las mejores relaciones cara a cara y entre subsistemas, trabajo en equipo, dinámica de grupos, jerarquías, liderazgo, línea de mando, comunicación gerencial, seguridad, salud, sociedad, medio ambiente, sustentabilidad; tener claro el concepto de ética, de construcción de ciudadanía, solidaridad, subsidiariedad y moralidad de los actos de los seres humanos, liderazgo, responsabilidad social organizacional y manejo de nuevas tecnologías. La comunicación organizacional debe conocerse no sólo a nivel teórico sino también práctico para que los especialistas puedan escuchar cómo se diseñan y difunden mensajes que den respuesta a los problemas reales de las organizaciones que están sometidas a sociedades complicadas y cambiantes, y también se acerquen a contextos externos que tengan necesidades de comunicación y hagan vivo lo que escuchan en el aula o leen en los libros. Es esencial para la construcción y aplicación de planes estratégicos de comunicación.

De igual manera, la disciplina se apoya en el lenguaje como una herramienta que posibilita compartir significados en común en encuentros organizacionales transparentes, abiertos y comprometidos, ya que la comunicación organizacional regula las relaciones de la organización dentro y fuera de su entorno, y posibilita alcanzar objetivos, la toma de decisiones, la resolución de problemas y provocar cambios.

El valor de la comunicación en las organizaciones está centrado en las acciones humanas que se desarrollan en cada una de ellas, las cuales se vinculan de manera prescrita con funciones específicas que dan una respuesta a los diferentes contextos sociales. Asimismo, la comunicación en las organizaciones, si bien es verdad que necesita de bases teóricas, también es necesario llevarla a la práctica a través de diversos rumbos, de acuerdo con las áreas de oportunidad que busca resolver la disciplina ya mencionada. La comunicación organizacional es una posibilidad de interactuar de manera ética en el momento de aplicar ajustes en los sistemas.

La Propuesta

La Universidad Popular Autónoma del Estado de Puebla (UPAEP), fundada en 1973, fue un catalizador como la primera institución en impulsar la carrera de Ciencias de la Comunicación, lo cual le da experiencia adicional, mayor conocimiento del entorno y de su problemática. Los egresados de la UPAEP han ido ocupando puestos importantes como parte de los principales líderes en los medios de comunicación del estado, así como liderar las áreas de comunicación en organizaciones públicas y privadas. También fue la primera en ser acreditada por el Consejo Nacional de Acreditación de la Comunicación (CONAC) y sus representantes han participado a nivel directivo en el CONEICC (Consejo Nacional para la Enseñanza y la Investigación de las Ciencias de la Comunicación). Este programa nace de la necesidad de brindar respuestas acordes al contexto que se vive en el mercado laboral, buscando innovar los procesos de enseñanza-aprendizaje en la formación de los estudiantes de Comunicación a través del estudio de casos de intervención.

A partir del rediseño curricular del año 2008, era la única universidad en el estado de Puebla que se interesaba por la línea disciplinar en Comunicación Organizacional, situación que fue asertiva ya que sería una necesidad futura de las empresas e instituciones contar con especialistas de esta disciplina; esto pese a las amenazas del entorno en el estado que se encuentra saturado por la proliferación de escuelas de baja calidad y la deformada percepción del profesional entre los empleadores. La idea en ese momento era que hubiera por parte de los estudiantes intervención en casos de comunicación como eje central de la carrera. Este eje está conformado por cursos planteados como casos de estudio, para que los estudiantes aprendieran a resolver problemas de comunicación mediante la aplicación de diversas metodologías.

La UPAEP sustentaba la implementación de los conocimientos de la comunicación organizacional frente a la necesidad social y económica de la profesión y de la existencia del programa académico para enseñar la profesión afirmando que México y Puebla en particular, requieren de profesionales que sepan resolver problemas de comunicación de forma integral. Las sociedades necesitan comunicarse de la forma más eficiente, tanto con sus públicos internos como externos. La comunicación adecuada permitirá transformar a las comunidades en organizaciones más productivas, transparentes y

ayudará a que los distintos públicos que se encuentran en desventaja puedan acceder a mejores oportunidades de vida.

En ese momento destacaban algunos programas de comunicación a nivel licenciatura en la ciudad de Puebla, de universidades reconocidas, pero ninguno abordaba la línea de comunicación organizacional.

La propuesta de impulsar la comunicación organizacional a través de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación tenía la intención de una preparación de profesionales de la comunicación con una sólida formación teórica que respaldara las propuestas de solución a problemas de comunicación; es decir, un programa que se centrara en la solución de estudios de casos. Las asignaturas que se propusieron en esta línea disciplinar eran: Nuevas tendencias en la comunicación organizacional, competencias comunicativas en las organizaciones ¿II?, comunicación y situaciones en crisis, y evaluación de proyectos de comunicación organizacional.

Para lograr la efectividad de la propuesta de la línea disciplinar, se realizó un proceso intenso de vinculación con empleadores y ex alumnos para transformar esa visión y mejorar las posibilidades profesionales de los egresados. También la UPAEP hace la solicitud en febrero del año que se menciona para ser miembro de la Asociación Mexicana de Comunicadores Organizacionales (AMCO) siendo Rubén Darío Gómez Castro el presidente. El programa impulsa convenios formales con diversas organizaciones que le permiten fortalecer su calidad y ampliar las opciones de desarrollo de sus alumnos en la disciplina de la comunicación organizacional; también se busca fortalecer las redes de investigación.

El programa en Ciencias de la Comunicación de la UPAEP que se impulsó en 1983 ante la demanda de las necesidades sociales del estado de Puebla, se busca en 1995 ampliar la formación de los especialistas en comunicación mediante cursos complementarios sobre comunicación organizacional, con la intención de incidir en otros campos laborales. El interés de la UPAEP porque sus estudiantes conocieran más acerca de la disciplina data de 1996, cuando la dra. Margarita Argüelles impulsa a manera de formación extracurricular, tres Diplomados en Comunicación Organizacional, guiado por académicos en ese momento de la Universidad Anáhuac Norte: el maestro José de Jesús González Almaguer, quien fuera presidente de AMCO en el 2000 – 2001 y el

maestro Juan Andrés Rincón, quien actualmente ha sido distinguido como jurado en la AMCO, y asimismo la maestra Teresa Esquivia entre otros. Todos ellos formaban parte de la planta académica del Diplomado y asesoraron los contenidos que era necesario abordar como respuesta a la sociedad, era la UPAEP a través de su programa en Ciencias de la Comunicación la primera institución en la ciudad de Puebla en promover este tipo de conocimiento.

De acuerdo con un diálogo con la doctora Margarita Argüelles, quien diseña los contenidos académicos, el Diplomado en Comunicación Organizacional tuvo tres ediciones, desde 1996 hasta 1999. precisamente en , la AMCO cambia su nombre para convertirse en la Asociación Mexicana de Comunicadores Organizacionales A.C., a fin de incluir consultores, productores, diseñadores, académicos e investigadores y el concepto de sustentabilidad es tendencia, el vínculo con el área de Recursos Humanos, con áreas de Responsabilidad Social, equipos de Mercadotecnia y de Sistemas, y los vínculos con inversionistas, medios de comunicación e instancias gubernamentales (AMCO), (2024).

Los diplomados en comunicación organizacional surgen con la intención de acercar al programa académico de Ciencias de la Comunicación a una disciplina que no era parte de la malla curricular y era un tema que estaba teniendo impacto en los especialistas de la comunicación. Fueron 64 personas las que formaron parte de estos cursos de formación extracurricular. Estos diplomados fueron el punto de partida para la Maestría en Dirección que tenía un enfoque hacia la disciplina de la comunicación organizacional.

Los proyectos de intervención en Comunicación Organizacional que realizan los estudiantes de la UPAEP realmente inician en el año 2004 con la asignatura de Taller de Comunicación Organizacional. implementar La implementación de proyectos en organizaciones públicas y privadas se da como una iniciativa académica de Eva María Pérez Castrejón, titular de la asignatura y directora del programa académico en esa fecha. Esa iniciativa responde a la necesidad de que los universitarios combinaran los conocimientos teóricos con los prácticos y la investigación aplicada en la línea disciplinar.

Durante más de quince años, en la UPAEP, a través de la Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, hoy llamada Licenciatura en Comunicación y Medios Digitales se han desarrollado proyectos de intervención por parte de los estudiantes en organizaciones

públicas y privadas, siendo estos proyectos supervisados por la titular de la asignatura en comunicación organizacional.

Los estudiantes utilizan metodologías de investigación cualitativas, cuantitativas o mixtas para obtener resultados de las problemáticas y/o áreas de oportunidad y con estos poder diseñar y proponer estrategias y acciones plasmadas en un Plan Estratégico de Comunicación Organizacional que contribuya con el logro de los objetivos, una vez que se han analizado los resultados de la investigación.

La metodología se puede definir como el área del conocimiento que se encarga de las técnicas y pasos a seguir durante el desarrollo de una investigación que busca un objetivo general y objetivos particulares y genera conocimiento. Asimismo, a través de técnicas metodológicas ayudan a focalizar lo que se necesita investigar y la forma en que se recolectan y analizan los datos necesarios, que tendrán validez para la investigación que se realiza (Lafuente & Marín, 2008). No obstante, la investigación que se realiza a través de proyectos de intervención en diferentes organizaciones determina el método a utilizar, dependiendo del tipo de sistema, de los objetivos a alcanzar y el análisis a realizar. En los proyectos se han utilizado los métodos cuantitativos, cualitativos y mixtos; el primero responde numéricamente después de la aplicación de encuestas, estudios demográficos, inventarios, análisis estadístico. El segundo método da resultados cualitativos a través de análisis, entrevistas, trabajo de grupos, observación, descripción de hechos (Nateras, 2005) y el tercero ofrece datos cuantitativos y de cualidades.

Los proyectos de intervención en Comunicación Organizacional que realizan los estudiantes de la Licenciatura en Comunicación de la UPAEP inician en el año 2004 con la materia de Taller de Comunicación Organizacional, estos se aplican a través de equipos de trabajo de estudiantes que buscan organizaciones, ya sea públicas o privadas en las que proponen estrategias y acciones que son parte de un Plan Estratégico de Comunicación, esto con el objetivo de que los estudiantes combinen los conocimientos teóricos con los prácticos (Pérez EM. y Torrescano CK., 2021). Hasta la fecha los proyectos de intervención se continúan realizando, lo cual ha arrojado resultados importantes como la empleabilidad y el diseño de un modelo de las competencias que los especialistas necesitan tener para poder incidir de manera positiva en las empresas e instituciones.

El proceso para que los estudiantes realicen los proyectos de intervención es:

1. Los alumnos buscan una organización pública o privada donde puedan proponer y aplicar un plan estratégico de comunicación en equipo.
2. Los estudiantes entregan una carta de aceptación por parte de algún líder de la organización dirigida a la titular de la asignatura.
3. Posteriormente investigan la historia y/o antecedentes de la organización y de las acciones de comunicación previamente realizadas.
4. Asisten a la organización y aplican las primeras técnicas de investigación cualitativa: observan y entrevistan.
5. Diseñan los instrumentos de investigación mixta.
6. Aplican los instrumentos de investigación (a partir de una muestra) con los clientes internos y/o externos.
7. Hacen un vaciado de resultados.
8. Una vez que están los resultados se analizan, recolectan y clasifican los datos (FODA).
9. Diseñan un Plan Estratégico de Comunicación.
(Elaborar escenarios. Qué se quiere o qué no se quiere lograr).
 - Establecen objetivo general y objetivos particulares.
 - Estrategias y acciones.
 - Mensaje.
 - Público.
 - Medios.
 - Cronograma de acciones comunicativas.
 - Tiempos y estrategias de evaluación.
10. Aplican las herramientas de comunicación (estrategias y acciones) durante el periodo escolar.
11. Evalúan y analizan los resultados y seleccionan los posibles cambios.
12. Se realiza un protocolo de investigación que tenga: introducción, planteamiento del problema u área de oportunidad, objetivo general, objetivos particulares, justificación, estructura metodológica, unidad o unidades de análisis, marco teórico, vaciado de datos, aplicación de herramientas y conclusión.
13. Cronograma de trabajo.
14. Presentación final a la que asisten los líderes de las organizaciones para retroalimentar el trabajo realizado.

Hasta el 2023, los proyectos de intervención en comunicación organizacional que se han hecho desde el aula, han posibilitado que la disciplina se posicione y han contribuido a que se fortalezca en las organizaciones la necesidad de que haya un especialista para intervenir y proponer soluciones comunicativas a las distintas problemáticas, en el estado de Puebla donde en promedio cada año se empezaron a contratar entre uno o dos especialistas egresados de la UPAEP.

El objetivo del análisis comunicacional implica, por tanto, la adquisición de conocimientos y la elección de métodos adecuados que permitan comprender la realidad. Esos métodos, para la sub academia de intervención con énfasis en la línea organizacional en casos de comunicación, son de suma importancia y el eje del presente informe.

Figura 1



Las colaboraciones con empresas y los resultados obtenidos de esta iniciativa como se expresa en el gráfico anterior desde el año 2004 hasta el año 2023, son 76 proyectos de intervención aplicando cuatro proyectos por periodo escolar, que involucran a 380 alumnos y/o alumnas, de los cuales han llegado a contratar entre uno a dos estudiantes (Figura 1).

Las variables que se han llegado a medir en los 76 proyectos son: filosofía organizacional, clima y ambiente organizacional, identidad e imagen, recompensas y motivación, cultura organizacional (misión, visión y valores), Comunicación administrativa (políticas, reglas, roles, etc.), bienestar laboral, dinámicas de grupo, relaciones públicas internas, tipos de liderazgo, responsabilidad social organizacional, medios de comunicación tradicionales y las nuevas tecnologías, relaciones públicas y contenidos – narrativas.

Al finalizar la aplicación de los proyectos de intervención se pide retroalimentación de los líderes de las empresas e instituciones que asisten a las presentaciones de los resultados, quienes mencionan que después de aplicar y evaluar los proyectos de intervención como resultado hay ' mejores liderazgos, propuestas de estrategias y acciones innovadoras, impulso a la actualización e innovación de procesos y modelos de gestión de crisis, medios de comunicación adecuados y usos de multicanales. Se refuerza y no disminuye el sentido de identidad y pertenencia, hay narrativas adecuadas y precisas, se trasciende e innova- a través de la tecnología, se investigan las necesidades e implementan piezas con contenidos y narrativas precisas, se elaboran manuales donde se establecen las buenas prácticas y las lecciones aprendidas se conoce de los especialistas que rompen paradigmas y hay más sensibilidad a las necesidades de cada organización (recursos humanos y recursos económicos).

El impulso a la investigación a través de los diferentes proyectos aplicados en la ciudad de Puebla por alumnos de la Licenciatura en Comunicación de la UPAEP en organizaciones públicas y privadas, han demostrado cómo los resultados han sido aplicables a la solución de problemas de la sociedad y de las organizaciones y los grupos que conforman éstas. Es un avance en la investigación de la disciplina que podrían experimentar más especialistas e investigadores de la comunicación de otras universidades. Las aportaciones no solamente están en la ampliación de la comprensión de los hechos, sino que son trajes a la medida que ofrecen soluciones objetivas, mostrando información sustantiva y significativa del fenómeno estudiado. resultado de la aplicación del proyecto de intervención aplicado en organizaciones públicas y privadas en Puebla. Evidencia del impacto positivo que ha tenido el interés por la disciplina en comunicación organizacional, es el último estudio del 2023 que lideró la maestra Karina Torrescano de la Peña y que aplicó a los egresados del programa académico de Comunicación de la UPAEP, en el cual 80% de los encuestados mencionaron estar satisfechos con su

formación y el gusto por desarrollarse en roles propios de la disciplina en comunicación organizacional en organizaciones públicas y/o privadas de Puebla, otros estados de la república y el extranjero. Comentaron que las actividades de aprendizaje les han permitido alcanzar los objetivos en sus trabajos e impulsar el trabajo en equipo, y apoyarse en métodos de investigación en la aplicación de proyectos de intervención que contienen estrategias y acciones varias.

Las competencias del especialista en comunicación organizacional.

La invitación para los especialistas del área estaría centrada en el análisis del entorno y la estructura organizacional con la cual trabajarán y al cual deben responder a través de herramientas de comunicación que posibiliten el desarrollo organizacional.

El especialista de la comunicación organizacional:

- a) Diagnostica y detecta áreas de oportunidad a través de técnicas cualitativas, cuantitativas y/o mixtas.
- b) Diseña estrategias y/o herramientas de comunicación que se ven plasmadas o reflejadas en planes estratégicos de comunicación con características particulares de la organización en estudio.
- c) Aplica las estrategias y/o herramientas de comunicación acorde a las necesidades organizacionales con la intención de dar solución a las áreas de oportunidad organizacionales y que exista un mejor y permanente flujo de información.
- d) Mide la efectividad de las estrategias y/o herramientas de comunicación aplicadas en la organización (después de determinado tiempo).

Los incisos antes mencionados, permiten fortalecer la cultura y la filosofía organizacional, apoyar y vigorizar las competencias de los colaboradores, mejorar el clima organizacional. También fortalece las relaciones humanas entre los actores internos y externos y provoca mejores programas estratégicos de comunicación y la gestión organizacional. Dicha propuesta se argumenta en el diagnóstico realizado en las entrevistas a profundidad y los grupos focales, donde queda en claro que los especialistas de la disciplina son estrategias que puede crear significados compartidos y son capaces de analizar cualquier tipo de mensaje, también están capacitados para aplicar herramientas y/o planes estratégicos y evaluar la efectividad mediante los proyectos de interven-

ción y así contribuir al el logro de los objetivos organizacionales. Este especialista, de acuerdo a la información obtenida, es un metodólogo que se apoya en estrategias de investigación cualitativa, cuantitativa o las dos antes mencionadas, ya que esto le sirve para poder resolver problemas e impulsar cambios a través de técnicas de persuasión.

Se destacan las competencias imprescindibles en la formación de especialistas en comunicación organizacional, que son fundamentales en su desarrollo profesional. Hablar de competencias implica referirse a conocimientos, habilidades, formas de pensar y de interrelacionarse con otros. Es decir, cuidar que cada una de las acciones que se decidan o realicen del recurso humano o del recuso material, estén apegadas al objetivo organizacional en beneficio del bien común. El desarrollo de competencias en el especialista mencionado en este proyecto de investigación, permite potenciar sus habilidades comunicativas como: hablar correctamente, saber escuchar, realizar cuestionamientos asertivos, diseñar mensajes acordes a cada necesidad, expresar pensamientos bien estructurados, proponer un flujo de información a través de los canales adecuados, ser referente de coherencia entre lo que se dice y se hace, proponer la congruencia verbal y no verbal, y decodificar correctamente las necesidades organizacionales, entre otros. Las competencias del especialista en comunicación organizacional en esta investigación sugeridas son:

a) Lenguajes verbales

Relaciones humanas internas y externas.

Capacidad para comprender y hacer comprender que cada persona tiene diferentes necesidades de comunicación, personales, laborales y profesionales.

Análisis de necesidades internas y externas.

Manejo de relaciones dialógicas interpersonales, de grupo y organizacionales.

Mediación y conciliación.

Domino de los códigos de las organizaciones donde se desarrolla profesionalmente.

b) Lenguajes no verbales

Uso del paralenguaje, kinesia y proxemia.

Manejo de medios convencionales y de nuevas tecnologías.

Aplicación de los conocimientos teóricos obtenidos en sus estudios universitarios.

Aplicación de herramientas y/o planes estratégicos de comunicación de acuerdo con

los recursos (humanos y económicos) de cada organización.
Manejo de identidad, imagen y reputación.

c) Técnicas de investigación pertinentes en cada organización

Análisis y conocimiento de audiencias.

Aplicación y uso de técnicas cuantitativas, cualitativas y mixtas.

d) Responsabilidad social

Relaciones y cuidado del medio ambiente.

Transparencia.

Salud.

Bienestar laboral.

Relevancia legal.

e) Ética

Creación y aplicación de códigos de ética.

Aplicación de valores.

Afectivas, morales y sociales.

Aplicación de la ley.

Reflexión, interpretación y transformación.

f) Comunicación administrativa

Desarrollo de iniciativas de comunicación en casos de crisis.

Impulso de estrategias creativas y resolutivas.

Capacidad resolutive y manejo de estrés.

Liderazgo y capacidad para tomar decisiones.

Gestión y optimización del manejo de recursos humanos y económicos.

Análisis de las redes y vínculos humanos internos y externos.

Cumplimiento de objetivos previamente establecidos.

Solución de problemas de comunicación internos y externos.

A partir de esta investigación, las competencias antes mencionadas se consideran imprescindibles en la formación de especialistas en comunicación organizacional. Dichas

competencias, aplicadas y desarrolladas en las organizaciones, permitirán que quienes integran la organización y con quienes se trabaja de manera externa tengan un ambiente de entendimiento donde se pueda disminuir las áreas de oportunidad o de conflicto en materia de comunicación. El hecho de que los especialistas en estudio posean y desarrollen competencias, les permitirá conseguir los objetivos organizacionales en los diferentes entornos y sus escenarios, a partir de un manejo adecuado del lenguaje y la estructura correcta y coherente de los mensajes, teniendo en cuenta a los receptores y su esencia personal y profesional. Las competencias en la comunicación organizacional nos sirven como estrategia persuasiva para llegar a sus públicos donde se influye de manera directa e indirecta, ya que las competencias posibilitan que los especialistas sean más analistas, interpreten de mejor manera el contexto, sean creativos para manejar conflictos y crisis, negociar y vincular, mediar y solucionar a partir de la filosofía organizacional y los objetivos organizacionales.

Macro Modelo



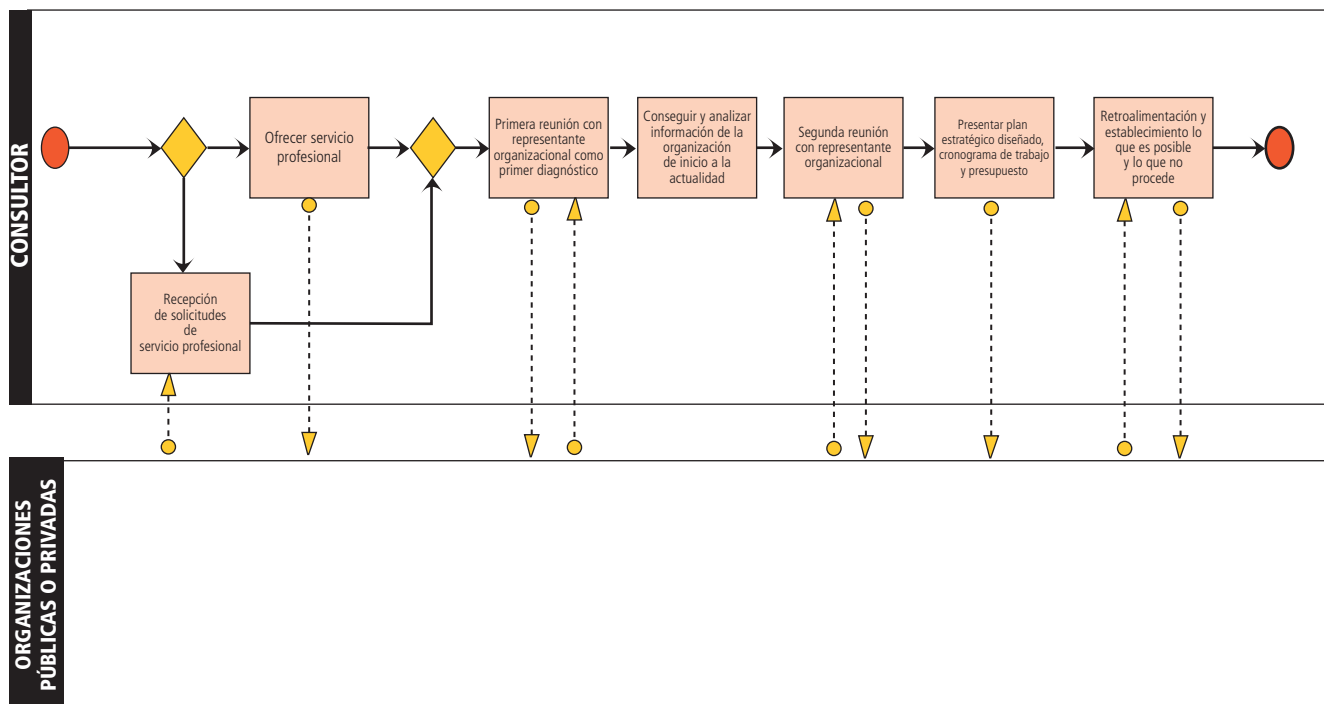
Modelo 1. Asesoría y consultoría de los especialistas en comunicación organizacional, a partir de conocimientos obtenidos en el aula y la práctica y el desarrollo de competencias previas

Una vez que los especialistas en comunicación organizacional tienen los conocimientos necesarios, desarrollan y/o potencian competencias a partir de experiencias propias de la disciplina y pueden ofrecer a las organizaciones consultoría en comunicación organizacional como parte de sus servicios profesionales. La consultoría contribuirá a implementar, fortalecer o detectar las áreas de oportunidad en los procesos comunicativos de los clientes internos y externos, no sólo de manera lineal sino de manera transversal con todos los diferentes sistemas. La asesoría en comunicación organizacional se apoya en herramientas metodológicas cuantitativas, cualitativas o mixtas. Esta - asesoría no es posible sin una investigación previa que proponga a través de planes estratégicos y/o herramientas de comunicación, posibles soluciones a problemáticas o áreas de oportunidad organizacionales internas o externas.

La asesoría en la disciplina traza o redirecciona el camino de las organizaciones de manera estratégica a partir de principios éticos y siendo socialmente responsables desde cada organización, esto provoca mayor competitividad en el mercado. Por lo que el consultor que en este proyecto de investigación se propone, puede exponer el siguiente modelo de asesoría:

- 1) Ofrecer el servicio profesional en organizaciones públicas o privadas, o bien los líderes de las organizaciones solicitan el servicio profesional.
- 2) Hay una primera reunión con el representante organizacional para un diálogo con el cliente como un primer diagnóstico (escuchar la problemática o área de oportunidad), en la que se establece si las necesidades son internas y externas. El consultor aclara que las propuestas de herramientas establecidas en el plan estratégico de comunicación serán a partir de principios éticos y con acciones desde la Responsabilidad Social Empresarial (se aclaran dichos conceptos).
- 3) Conseguir información de la organización desde su inicio hasta la actualidad y analizarla.
- 4) Hay una segunda reunión con el representante organizacional donde se propone:
 - a) Diagnóstico cuantitativo, cualitativo o mixto según las necesidades de la organización.
 - b) A partir de los resultados obtenidos, diseñar y aplicar las herramientas o medios de comunicación necesarios que se establecen en un plan estratégico de comunicación organizacional.

- c) Evaluar el resultado y efectividad del plan estratégico de comunicación organizacional a corto, mediano y largo plazo.
 - d) Proponer el seguimiento de la mejora continua de los procesos y/o herramientas de comunicación organizacional.
- 5) Presentar el plan estratégico diseñado específicamente para la organización que solicita la intervención (siempre tomando en cuenta los recursos humanos y económicos), el cronograma de trabajo y el presupuesto en el que se cobra la hora intelecto y la hora de maquila.
- 6) Proceso de retroalimentación para responder dudas y establecer por escrito lo que es posible y lo que no procede. Se elabora un escrito con acuerdos, tiempos y compromisos de la organización y el consultor, y proceder a su firma en caso de ser aceptado y estar de acuerdo.



Modelo 2. Asesoría y consultoría de los especialistas en comunicación organizacional.

Fuente: Elaboración propia.

Cuando el especialista de la disciplina se ha hecho manifiesto y ofrece asesoría y consultoría en comunicación organizacional, permite que las organizaciones puedan estar a la vanguardia y competir en el entorno global con referentes en los cuales las organizaciones tienen que estar en una constante reflexión, como una respuesta a sus clientes internos y externos y a la complejidad del entorno. Siempre estarán apegados a la razón de ser de la organización y sin perder de vista la ética. Lo anterior puede posibilitar que los ambientes organizacionales sean más sanos, con valores, transparentes, solidarios, sustentables, flexibles, innovadores, y con identidades más definidas y reconocidas; interactivos y con relaciones más significativas que enfrenten los nuevos retos que presenta el sistema de manera interna y externa. El hecho de proponer el servicio establecido en este apartado, es una forma de contribuir al posicionamiento social de la disciplina y al crecimiento organizacional a partir de procesos de comunicación implementados o reestructurados por especialistas en comunicación organizacional.

Referencias bibliográficas

- Cornelissen. J. (2008). *Fundamentos de la Comunicación Institucional: una aproximación histórica y conceptual de la profesión*.
- Fernández Collado, Carlos. (2002). *La comunicación en las organizaciones*. México, Trillas.
- Jiménez Gil, Ariel. (2009). *Las relaciones públicas internas de la organización. Razón y palabra*.
- Lafuente Ibáñez, Carmen y Ainhoa Marín Egoscayabal (2008). "Metodologías de la investigación en las ciencias sociales: Fases, fuentes y selección de técnicas" en *EAN, Revista Escuela de Administración de Negocios*, pp. 5-18.
- Martínez Herrera, Gabriela (2004) *¿Vale la pena invertir en la comunicación organizacional?* Ed. Micopanocho, Argentina
- Medina Salgado, César (2007) *¿Qué son los estudios organizacionales?* México, Universidad Autónoma Metropolitana.

- Najul Godoy, J. *El capital humano en la atención al cliente y la calidad de servicio*, en *Observatorio laboral* p. 23-35.
- Pérez, R. (2007) "Estructura y cultura organizacional en la Pyme colombiana, Análisis en empresas bogotanas", en *Cuadernos de administración*, p.73-85.
- Pertuz Belloso, R.A.(2013) "Integración de los sub-sistemas de la estructura organizacional de los institutos universitarios venezolanos". En *Revista iberoamericana sobre calidad, eficacia y cambio en educación*, v,11(1).
- Portugal de Rodrich, L: (1995) "La diplomacia ciudadana de las universidades de frontera", en *Diálogos de comunicación*, no,79, p.1-11.
- Riascos González, J.A. (2006) "De la estructura por funciones al enfoque basado en procesos y a la visión sistémica de la organización", en *Ciencias estratégicas*, p. 33-42.
- Alison, R. L. (2008). gestiopolis.com. Visión de Futuro. Obtenido de <http://www.gestiopolis.com/Canales4/ger/comuor.htm>
- (AMCO), A. M. (3 de agosto de 2024). Asociación Mexicana de Comunicadores (AMCO). Obtenido de <https://amco.com.mx/>
- Cequera, Mirza y Núñez Bottini, Miguel. (2011). Factores Humanos y su influencia en la productividad. Redalyc, 116 - 137. Obtenido de <http://saludcolectiva-unr.com.ar/docs/SC-189.pdf>
- Contreras Delgado, Omar Eduardo, & Garibay Rendón, Nadia Gabriela. (2020). Comunicación organizacional: Historia, desarrollo y perspectivas de un concepto en constante construcción en América Latina. *Inmediaciones de la Comunicación*, 15(2), 43-70. Epub 01 de diciembre de 2020.<https://doi.org/10.18861/ic.2020.15.2.3018>
- Fuentes Navarro, R. (19 de 01 de 2012). Diálogos de la comunicación. Obtenido de [dialogosfelafacs.net: http://www.dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2012/](http://www.dialogosfelafacs.net/wp-content/uploads/2012/)

Pérez Castrejón, E. M. & Torrescano de la Peña, C. K. (2020). Metodología para el desarrollo de proyectos de intervención en la línea terminal de comunicación organizacional de la UPAEP. *Sintaxis*, 1(5), 62–84. <https://doi.org/10.36105/stx.2020n5.04>

Pertuz Belloso, R. (01 de Enero de 2014). Modelo de Estructura Organizacional para los institutos Universitarios, vinculante con la realidad Socioeconómica Venezolana. *Revista Electrónica Educare*, 97-117. Obtenido de una.ac.cr: www.una.ac.cr/educare

Pertuz Belloso, R. A. (2013). REDIE. *Revista Electrónica de Investigación Educativa*. Obtenido de <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=15529662004>



Comunicación Responsable, una perspectiva para mejores prácticas comunicativas corporativas: Caso Six Flags

Responsible Communication, a perspective for better corporate communication practices: Six Flags case



Autoras

Hilda Gabriela Hernández Flores
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

María Fernanda López Benítez
Benemérita Universidad Autónoma de Puebla

Resumen

La gestión efectiva de los procesos comunicativos se ha convertido en un desafío crucial para las organizaciones. En la actualidad, la comunicación en todas sus formas y en cualquier contexto debe apoyarse en capacidades intrínsecas como el diálogo honesto, la interactividad bidireccional, la empatía, la transparencia y la consistencia comunicativa. La perspectiva emergente de la Comunicación Responsable (CR) enfatiza estos elementos a través de cinco rasgos básicos, ampliando el compromiso social de las organizaciones hacia su dimensión comunicativa y considera en sus bases la mirada de otras aportaciones como la Comunicación Pública, la Comunicación Estratégica y la Comunicación Productiva. Así en un entorno corporativo en constante evolución, donde emisores y receptores se ven afectados por cambios constantes, ya sea por la esencia comunicativa predominante o por la multiplicidad de mensajes y canales disponibles, surge un interés renovado por redefinir las estrategias de comunicación. La Comunicación Corporativa Responsable (CCR) se presenta como una base sólida que garantiza la credibilidad y la reputación, contribuyendo a sostener cada acto o pieza comunicativa. Este enfoque busca ofrecer una perspectiva de apoyo a cualquier área

de la comunicación, entre ellas la comunicación organizacional, describiendo así los rasgos distintivos de la CR, los complementarios del área y el modelo que emerge del desarrollo de la perspectiva. El análisis y la aplicación de la CR y la CCR a los procesos comunicativos, se ilustra a través de casos prácticos antecedentes y el de Six Flags México en específico, donde se destacan aspectos éticos y los valores que fundamentan los principios de la CR.

Abstract

Effective management of communication processes has become a crucial challenge for organizations. At present, communication in all forms and contexts must be based on intrinsic capabilities such as honest dialogue, bidirectional interactivity, empathy, transparency, and communicative consistency. The emerging perspective of Responsible Communication (RC) emphasizes these elements through five basic traits, thus expanding the social commitment of organizations towards their communicative dimension, considering the benefits of other contributions, such as Public Communication, Strategic Communication and Productive Communication. In that way, in a corporate environment in constant evolution, in which issuing and receivers are affected by constant changes due to the predominant communicative essence or by the diversity of messages and channels available. Corporate Responsible Communication (CRC) is a solid foundation that ensures credibility and reputation, sustaining every communicative act or piece. This approach seeks to offer a new perspective on organizational communication, describing the distinctive traits of CRC and the model that emerges from its proposal. The analysis and application of CRC to organizational communication processes are illustrated through previous practical cases, and specially that of Six Flags Mexico, where ethical aspects are highlighted and those values based in RC principles.

Introducción

La forma en que una organización se comunica y sus prácticas, pueden hacer la diferencia entre la aceptación, el reconocimiento o la descalificación de sus diversos públicos. Hoy más que antes el discurso o la narrativa corporativa o institucional y las

actividades que lo sostienen, son elementos clave para generar credibilidad y conservar la legitimidad de la organización en sus mercados.

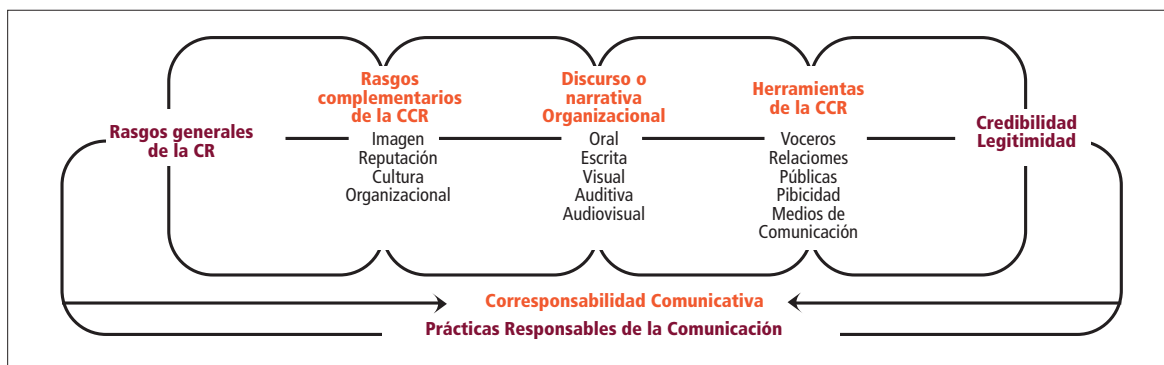
La CR, más allá de ser una palabra compuesta, es un concepto que engloba características básicas, mismas que dentro de la perspectiva se conocen como rasgos, los cuales impulsan una práctica responsable de la comunicación bajo cualquier contexto, en este caso el subcampo organizacional, proponiendo un nuevo enfoque que filtra la narrativa o el discurso corporativo ya sea oral, escrito, auditivo o visual, mismo que se media a través de los voceros, la publicidad, las relaciones públicas y/o los medios de comunicación entre otros.

En realidad la intención de hacer CR es tener conocimiento de lo que comunican y cómo lo hacen las organizaciones, los profesionales y los medios para dar a conocer información, procesos, acontecimientos y fenómenos sociales, considerando que al conocer la situación y el contexto público o social se comprenden los impactos positivos y negativos que tiene la comunicación a través de sus actores y de sus piezas comunicativas, como una campaña, un discurso, etcétera. y esto entonces contribuye, al diseño de intervenciones, para el buen ejercicio de la Comunicación.

La práctica de la Comunicación Corporativa Responsable permite asegurar que se está informando congruente y consistentemente a los stakeholders, pero también que se les escucha y atiende. La Comunicación Responsable entonces cimenta su ejercicio en la *"corresponsabilidad comunicativa"* de todos los actores involucrados en la escena, ya sean organizaciones, figuras públicas o medios de comunicación, entre otros (Ver Fig. 1).

Para una mejor comprensión del término la Comunicación Responsable, en palabras de Hernández-Flores (2019) es "la comunicación honesta y congruente que se establece entre la organización y sus públicos, y se refrenda con gestión y acciones comprometidas (...). Con ello, se logra una relación de confianza que asegura la aceptación" (p.137) así como la trascendencia y legitimidad de la corporación a partir de un planteamiento ético-assertivo de la comunicación misma, de ahí que su práctica se requiera honesta, empática y transparente.

Figura 1 Esquematzación de la Práctica de Comunicación Responsable



Fuente: Elaboración propia

Más allá de comprender el concepto, es importante exponer que las organizaciones presentan diversas problemáticas, y que muchas de ellas, provienen de un manejo inadecuado o poco estratégico de la comunicación. Por ejemplo, las crisis corporativas representan un riesgo latente para la reputación de una organización, ya que tienen amplio potencial de generar impactos negativos si no se hace una gestión efectiva de la misma (Griffin, 2014) en relación con ello el Instituto para la Gestión de Crisis (ICM) registró 2,150.826 noticias de crisis en 2022, en las cuales 56,74% de las crisis analizadas estaban latentes y 43,26% fueron crisis repentinas.

Por otra parte, el incremento del uso de la tecnología, especialmente el uso de las redes sociales expone en muchos sentidos a las organizaciones y lo cual, según cifras reportadas en *el Think Digital Report 2023* por la Inesdi Business School (2023), ha orillado a que 71% de las empresas globales se encuentren hoy en día en la etapa inicial de sus propios procesos de transformación digital. Sin duda, es necesaria la presencia tecnológica en ellas pero el contacto continuo con los públicos y lo que esto representa, implica un manejo altamente responsable de su comunicación. También, la creciente sensibilidad del contexto ante temas relevantes como género, salud, sostenibilidad ambiental, educación, demandas político-económicas, innovación tecnológica y los derechos humanos, entre muchos otros, hacen que el manejo de la comunicación organizacional, tanto interna como externa, requiera mayor tacto y estrategia para establecer no sólo una narrativa de finanzas y productividad, sino una postura ante estos

asuntos con los que de una u otra manera se verá relacionada la organización y ante los cuales deberá establecer un posicionamiento.

Lo mencionado hasta ahora, impulsa la necesidad de mejorar los procesos comunicativos de las organizaciones, bajo lineamientos más estrictos, no en el sentido restrictivo, sino en el sentido ético, es decir basado en una comunicación más auténtica y asumida por parte de los actores, pero también de quiénes elaboran la estrategia comunicativa, lo que permitirá que todos los participantes emisores institucionales y receptores (públicos) logren espacios comunicativos más sustentables, que reditúen en activos intangibles (Imagen, posicionamiento, reputación) para las organizaciones. De ahí que este capítulo aporte un nuevo concepto de trabajo, basado en valores (rasgos), que ayuden a la mejor aplicación de la comunicación, aportando a retos emergentes través de casos de análisis, bajo los aspectos mencionados.

Antecedentes del surgimiento de la Comunicación Responsable

Uno de los primeros autores en explorar la idea de una Comunicación Responsable fue Weiser (1988) a través de un enfoque corporativo expuesto en su artículo “Two concepts of communication as criteria for collective responsibility”, no obstante, la CR fue inicialmente conceptualizada por Jaksy y Pritchard en 1996, como aquella perspectiva que por su carácter rige éticamente los procesos comunicativos dentro de los entornos de globalización e innovación tecnológica. Posteriormente podemos localizar en 1999, la visión de CR de Aznar, quien la expuso como un enfoque de autorregulación mediática. Para inicios del siglo XXI, el término reaparece en las discusiones académicas mediante trabajos aún enfocados en la Responsabilidad Social Corporativa, así el caso de González (2009) y Azuero (2009), o el de crisis como lo menciona Tabbaa (2010).

Resaltan también como parte de estos antecedentes De Andrés y González (2012) quienes esbozan la responsabilidad comunicativa como un “diálogo de organizaciones con sus públicos, que se hacen partícipes de los procesos y efectos derivados de las relaciones entre esa persona/ CR organización/empresa y la comunidad” (p.28). Un año más tarde, Faber plantea la idea de como la “inclusión de argumentos y fuerzas socio políticamente relevantes en todas las decisiones y procesos de gestión y la alineación

de la comunicación con estrictos principios de comunicación” (2013, p. 2) y, para 2014, Aznar la reitera como una “autorregulación originada del compromiso voluntario de los involucrados en un proceso comunicativo con el propósito de complementar su libertad con un uso responsable de la misma y sobre todo esencialmente guiada por los valores y fines de la comunicación misma” (p.12).

Con lo anterior, es importante decir que durante la primera década del 2000 la responsabilidad en el campo de la comunicación se ve fuertemente asociada con la Responsabilidad Social, sin embargo esta relación empieza a clarificarse y distanciarse a través de propuestas como la de Hernández-Flores (2017) quien establece una primera reflexión de esto, a través de un trabajo monográfico que versa sobre las prácticas comunicativas responsables y la necesidad de diferenciarlas de la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), esto comprendiendo la esencia de ambas disciplinas y resaltando sus características distintivas. Esa mirada coincide a su vez con lo planteado por Katambwe (2018), quien cuestiona el papel de la responsabilidad en la comunicación, que durante varios años fue estudiado mediante la Responsabilidad Social Corporativa (RSC), distinguiéndose entonces como “una comunicación dialógica que posibilita la inclusión de actores y stakeholders allí donde la responsabilidad retrospectiva y prospectiva tendía a excluir y estigmatizar a los excluidos” (p.56).

Es así como, a partir de esta documentación, se plantean las respectivas particularidades de la Comunicación de la Responsabilidad Social (CRS) y la Comunicación Responsable (CR), ya que mientras la primera hace comunicación estratégica basada en las actividades propias de una organización, la segunda realiza comunicación basada en principios éticos y de valores, que se centra en el proceso mismo de la comunicación y la corresponsabilidad empática con los públicos. Por otra parte, la primera es más una función del sector privado en retribución a su comunidad y la segunda es en sí la comunicación vista desde la emisión misma del mensaje bajo rasgos específicos en diferentes niveles, canales y a través de piezas comunicativas, logrando con ello, objetivos de alcance diferentes en el sentido comunicativo.

Con la aclaración anterior y con base en la observación de los fenómenos comunicativos y su caracterización en la práctica, en 2019 Hernández-Flores propone una

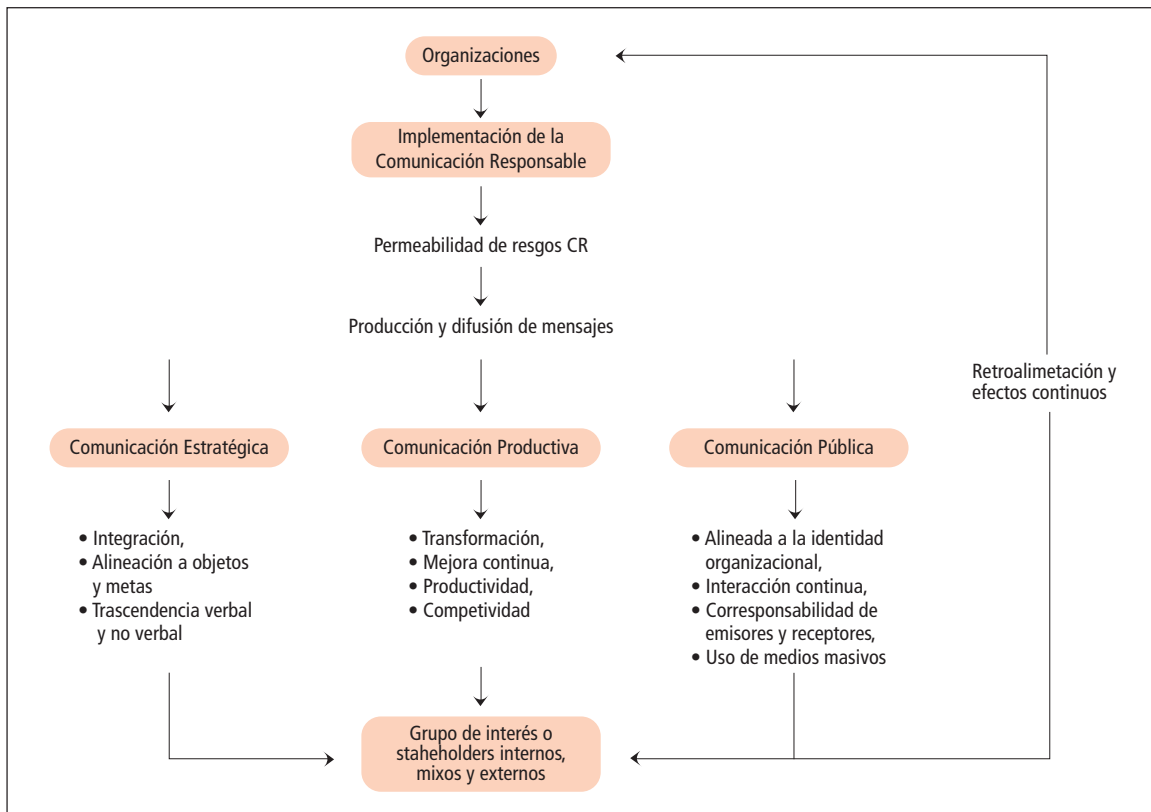
conceptualización del término Comunicación Responsable muy centrado en la línea de la comunicación organizacional. Este enfoque deja de lado el enfoque reduccionista del proceso de comunicación, para proponerlo como un diálogo honesto, empático, transparente y corresponsable de los actores que participan en los escenarios comunicativos, ya sean organizaciones, figuras públicas y/o medios digitales, a partir de lo que se concibe congruente y consistente para propiciar reputación comunicativa. De ahí en adelante y hasta la actualidad, el uso del concepto se ha mantenido disperso en varios ámbitos prácticos, como la mirada de Matamoros-Dávalos et al. (2022) en el marco de la crisis sanitaria por la pandemia de Covid-19, o las propias “Recomendaciones para una comunicación responsable sobre infancias y adolescencias” establecidas por Secretaría Nacional de Niñez, Adolescencia y Familia (SENAF, 2023) del sector gubernamental de Argentina.

Desde entonces a la fecha, el desarrollo de esta perspectiva ha implicado diversas investigaciones que nos han permitido identificar los principios fundamentales de la misma, el planteamiento de sus elementos (rasgos y rasgos complementarios), un modelo propio, y la revisión de otras perspectivas o teorías que convergen y apoyan la visión y comprensión de la CR para plantear una práctica organizacional en Comunicación Responsable. A continuación, se presentan las perspectivas con las que se vincula la CR y su conceptualización relacionada:

- a. Comunicación Pública: “Posibilidad de servirse de herramientas y medios para que una institución genere socialización entre sus habitantes, que permita escucharles y asignar importancia a su opinión. Se trata de un instrumento que permite compartir información, con el objetivo de generar pertenencia, identidad, participación e intercambio” (Ladrón de Guevara, 2023, p.8).
- b. Comunicación Estratégica: es la comunicación que permite establecer y articular la resolución de problemas comunicacionales, particularmente de relación con el entorno y sus actores, esto desde la transversalidad de ejes estratégicos relacionados con los objetivos y las acciones comunicativas (Guzmán y Herrera, 2019).
- c. Comunicación Productiva: “Estudio de la innovación y mejora de los sistemas creados y/o habitados por el ser humano a partir del intercambio e interpretación de

mensajes entre seres humanos transmitidos a, y recibidos por otros seres humanos” (Nosnik, 2013, p.12) esta teoría se centra fuertemente en los flujos de información y mecanismos de retroalimentación.

Figura 2. Esquema de Vinculación Disciplinar



Fuente: Jiménez, Hernández-Flores y Alarcón (2021).

Comunicación Corporativa Responsable y sus Elementos

Desde la perspectiva de la CR se trabajan las áreas de comunicación como subcampos, uno de ellos es el subcampo de la *Comunicación Corporativa Responsable (CCR)* que se define, acorde con la CR, como “la Comunicación que emana de la organización hacia los públicos a través de cualquier forma o herramienta comunicativa, que es congruente con la filosofía corporativa y por ende, deja entrever una gestión responsable de la marca, el discurso, el producto o el servicio logrando legitimidad y reputación comunicativa” (Hernández-Flores, 2022, p.8).

Para efectos del análisis o aplicación de la CR y este subcampo (CCR), se identifican dos conceptos importantes, el *rasgo*, visto como el valor esencial, que por sus características propias, rige el lineamiento comunicativo en relación con un *subcampo*, y éste como el área especializada de acción de la comunicación, donde se observan los *rasgos propios de la comunicación responsable (honestidad, empatía, transparencia, interacción y consistencia)* más los *rasgos complementarios*: aquellos conceptos o valores dictados por el área especializada o los especialistas como necesarios para su comprensión o aplicación, y que junto con los rasgos generales de la CR, permiten el análisis de este tipo de comunicación.

Cabe aclarar que *los rasgos y los rasgos complementarios surgen y se establecen de un proceso integral de investigación que tuvo tres fases*:

a) Una revisión teórica exhaustiva donde el objetivo principal fueron los fundamentos y conceptos claves que estaban intrínsecamente relacionados con la b) lo anterior dio pie a la construcción del estado del arte (Hernández-Flores et al, 2021) y c) un trabajo de campo a través de entrevistas a expertos de diferentes subcampos para corroborar los rasgos y definir los rasgos complementarios de cada subcampo.

A continuación, se exponen los rasgos generales de la CR:

Honestidad: Lo que se comunica puede ser verificado por medio de datos, información oficial, o referencias proporcionadas dentro del discurso o pieza comunicativa que se emite.

Empatía: Considera el contexto y las necesidades informativas de las audiencias en el momento en que sucede el acto comunicativo o se entrega la pieza comunicativa y el entorno prevaleciente del momento

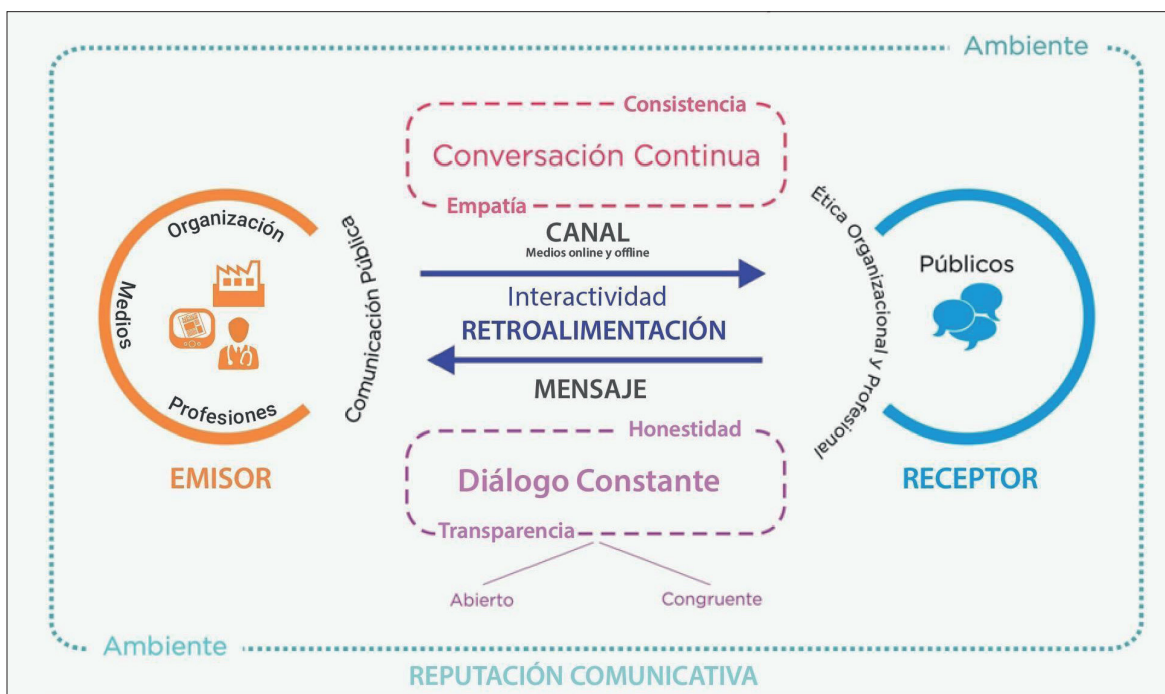
Transparencia: Es necesario compartir a los públicos, de manera abierta, toda la información que en ese momento requieren las audiencias para la comprensión del mensaje.

Interactividad: Debe existir una comunicación dialógica bidireccional entre el emisor y el receptor, considerando que ambos necesitan retroalimentación para hacer cambios y establecer acuerdos.

Consistencia: Es la suma de los rasgos anteriores, este rasgo garantiza que se ha comunicado bajo los otros rasgos o su mayoría, habla también de una congruencia de la filosofía y cultura de la organización en relación con los mensajes o discurso que se emite.

Lo anterior dio pauta a la creación de un modelo de Comunicación Responsable que tiene como base el estado del arte ya mencionado y la revisión de los casos de estudio hasta ahora abordados. En el modelo pueden observarse los rasgos mencionados.

Figura 3. Modelo de Comunicación Responsable



Fuente: Adaptada del Modelo de Comunicación Responsable, de Hernández-Flores, 2022, (Mensajes en Medios tradicionales (offline) y no tradicionales (online) desde la Comunicación Responsable).

Dado que hasta aquí ya se ha expuesto el concepto de CR y los rasgos propios de la perspectiva, a continuación, se establecen los rasgos complementarios de la Comunicación Corporativa Responsable, que como líneas arriba se explicó, son propios al subcampo y se definen y cruzan de acuerdo con las bases y rasgos que propone la CR, lo anterior para dar paso a los casos prácticos que se presentan en este trabajo y en el caso específico que se analiza.

Rasgos complementarios de la CCR:

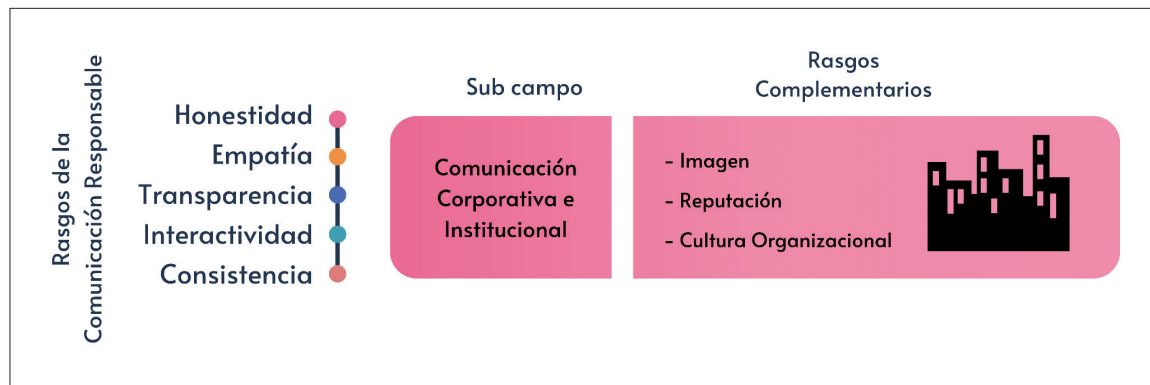
Imagen: todo aquello que la organización refleja al exterior, por medio de ella se fortalece la forma en que es percibida (honesta, transparente, empática).

Reputación: Comportamiento corporativo basado en el conjunto de atributos de la organización a lo largo de un tiempo dado (consistencia).

Cultura organizacional: Los valores y creencias que caracterizan a una organización y que guían su comportamiento, en este caso el comunicativo (interactividad-consistencia).

A continuación, la Figura 4 muestra el subcampo CCR y sus rasgos complementarios:

Figura 4. Subcampo de la Comunicación Corporativa Responsable y sus rasgos



Fuente: elaboración propia

Estudios de Caso en CCR y el análisis del caso Six Flags

Una vez expuesta la perspectiva y sus elementos para el análisis y/o aplicación, se presenta una tabla con los casos que hasta ahora se han estudiado de este subcampo bajo esta perspectiva; en ella se pueden observar el objetivo, la metodología ocupada, los principales resultados y una liga a la publicación de cada uno por si fuera de interés:

Tabla 1. Antecedentes de Casos de Estudio desde la CR Corporativa

Caso de Estudio	Objetivo	Metodología	Principales Resultados y Conclusiones	Liga a la publicación
SEMAR-Frida Sofía. Escuela C. Rebsamen (2019).	Analizar la Comunicación Responsable a través del discurso institucional emitido por la SEMAR respecto al caso de la niña Frida Sofía dentro de la cobertura del sismo del 19 de septiembre de 2017 en la CDMX.	Análisis del Discurso mediante los Encuadres de Giddens y Mumby	Muestra la deficiente gestión de la comunicación en crisis. La necesidad urgente de proporcionar información precisa y veraz de parte de instituciones de envergadura como la SEMAR. Se subraya la responsabilidad compartida entre instituciones privadas y públicas en el manejo de la información. Se enfatiza la importancia crítica de la comunicación responsable para preservar la credibilidad y la confianza pública, desde los medios y las entidades gubernamentales.	https://doi.org/10.4067/S0718-48672019000200127
Cabify-Mara Castilla (2019).	Caracterizar el discurso institucional emitido en Twitter por la empresa de servicio de transporte Cabify en situación de crisis.	Análisis del Discurso Máximas de Grice.	En los comunicados relacionados con el caso de Mara Castilla, Cabify adoptó un enfoque reactivo y evasivo, priorizando la protección de sus propios intereses sobre el contexto de la situación. Destaca la necesidad imperativa de que las organizaciones se comprometan activamente demostrando coherencia con su imagen y reputación empresarial a través de una comunicación responsable. La falta de fundamentación, claridad o información puede comprometer seriamente la imagen y la credibilidad de las organizaciones.	http://www.riaeditorial.com/index.php/inovacoes-em-relacoes-publicas-e-comunicacao-estrategica/
Infografías digitales de empresas farmacéuticas en su página de Facebook (2020).	Caracterizar la presencia de la CR en infografías publicadas por las principales empresas farmacéuticas	Análisis estadístico por muestreo	Las empresas farmacéuticas deben reconocer el potencial de las infografías para alcanzar, interactuar y generar empatía con la audiencia. Al aprovechar plenamente las herramientas digitales, validando la información, promueven la confianza y fomentan una comunicación responsable. Esto fortalece los nichos de mercado y aumenta el número de consumidores de manera ética. La integración de la comunicación corporativa y digital permite desarrollar estrategias más exitosas, considerando el papel de las empresas como agentes económicos y sociales.	https://doi.org/10.24265/cian.2020.n12.02

Caso de Estudio	Objetivo	Metodología	Principales Resultados y Conclusiones	Liga a la publicación
El caso del sector X de la Universidad X organización educativa (2022).	Reconocer las discrepancias entre la CR y la práctica comunicativa de una organización educativa.	Escalas Semánticas Diferenciadas con criterios del Instituto de Socioeconomía de las Empresas y de las Organizaciones (ISEOR)	Se encontraron discrepancias entre la teoría y la práctica de la comunicación responsable en la universidad analizada, destacando la importancia de una comunicación efectiva en las organizaciones para la retroalimentación e información. Se evidenció un desconocimiento sobre este concepto en la universidad estudiada, sugiriendo la implementación de un plan de comunicación responsable para mejorar la calidad de los servicios. Es fundamental que las organizaciones practiquen una comunicación responsable que facilite un diálogo fluido con sus grupos de interés, definir mensajes clave y satisfacer las expectativas y necesidades.	https://doi.org/10.29043/liminar.v20i2.913
Caso-Línea 12 del Metro CDMX y 8M Burger King 8M (2022).	Observar si los rasgos de la CR contribuyen a una mejor práctica comunicativa de los medios y figuras públicas en relación a sus audiencias.	Análisis de contenido de situaciones expuestas de los casos	A pesar de que durante la cobertura Online y Offline del caso de la Línea 12 del Metro CDMX, se puntualizó el hecho de que sólo se compartió la información que se tenía al momento por la característica del incidente, se logró identificar la presencia de todos los rasgos de la CR en la transmisión Online mientras que en la difusión informativa Offline el único rasgo no presente fue la interactividad. En contraste, la campaña de 8M de Burger King no cumple en gran parte con los rasgos que establece el modelo de CR ni en la cobertura Offline ni tampoco Online. Particularmente en el medio online, la retroalimentación es inmediata, pero se observa una implementación inadecuada de los rasgos de la CR, principalmente la empatía.	https://editorial.tirant.com/mex/ebook/comunicacion-digital-responsable-en-ambientes-virtuales-y-medios-de-comunicacion-hilda-gabriela-hernandez-flores-9788419226648
Caso de Estudio Citibanamex (2022).	Analizar las piezas comunicativas emitidas por Citibanamex, durante la crisis referente a la posible venta de la financiera.	Análisis de Contenido para cotejar los rasgos de CR y CR	La estrategia de CitiBanamex durante la crisis se centró en fortalecer su imagen y reputación, destacando sus productos y compromiso, pero descuidando la clarificación de la crisis inicial, sin entregar una respuesta inmediata a sus clientes, lo que resultó en una comunicación medianamente responsable. Se sugiere que las organizaciones como CitiBanamex, consideren los rasgos de CR y CRC como punto de partida para construir mensajes más efectivos en situaciones de crisis, buscando una estrategia de comunicación precisa y transparente, basada en los rasgos.	https://bsu.buap.mx/d91

Caso de Estudio	Objetivo	Metodología	Principales Resultados y Conclusiones	Liga a la publicación
Caso CONADE: Ana Gabriela Guevara y el equipo de natación (2024)	Caracterizar el discurso institucional de Ana Gabriela Guevara, Directora de la CONADE, respecto al retiro de los apoyos económicos CONADE a los deportistas de la Selección Mexicana de Natación Artística en la Copa del Mundo de Natación Artística 2023.	Análisis del discurso cotejando los rasgos de CR en notas informativas impresas y digitales en función de la figura pública.	El rasgo que se presentó con más frecuencia fue la <i>Honestidad</i> ; en contraste, la <i>Consistencia</i> se vio en dos de cada diez piezas. El 47% de las notas periodísticas estudiadas presentan CR, contrastando con 23% de aquellas que no denotan presencia alguna de este tipo de comunicación. Se difundieron más piezas por parte del Gobierno –30% más– al mismo tiempo–, son las que menos presencia de CR denotan. La CR se distingue más en el soporte impreso que en el espacio digital. En consecuencia, las figuras públicas requieren mayor trabajo de vocería y las construcciones de mensajes asertivos y éticos bajo los rasgos de CR.	https://bsu.buap.mx/d95

Fuente: Elaboración propia

El caso Six Flags

Para una observación más precisa de la Comunicación Responsable (CR) y su análisis en el subcampo corporativo, sirva como aporte a este capítulo, el análisis del caso de *Six Flags* México. Este caso evalúa cómo la empresa gestiona su comunicación corporativa, especialmente en contextos de crisis y se determina con base en los rasgos mencionados si es o no responsable. Así, *Six Flags* es una cadena de parques de atracciones establecida en los Estados Unidos en 1961, que expandió su presencia a la Ciudad de México en el año 2000 para ofrecer entretenimiento familiar de nivel internacional. El 29 de diciembre de 2021, la empresa enfrentó una crisis debido a un incidente de homofobia, denunciado en Twitter por el usuario @giov_ (2021), el cual se volvió viral a través de un video.

El audiovisual, evidenció la manera en que el personal del parque retiraba a una pareja homosexual de una fila de atracciones después de que se besaran. El director de la organización también fue visto hablando con la pareja, argumentando que tales muestras de afecto estaban prohibidas en el parque por considerarse inapropiadas para el ambiente familiar; en tanto que los agredidos cuestionaban el motivo por el cual se aplicaron dichas medidas únicamente a ellos en ese momento y no a otras parejas heterosexuales.

Como respuesta, el 31 de diciembre la empresa emitió un tweet en el que anunciaba la eliminación de la norma de prohibición argumentada en el incidente, enfatizando que esta política se aplicaba a todos por igual. Ese mismo día, se llevó a cabo un acto de protesta llamado “Besotón”, organizado por la comunidad LGBTIQ+ a través de Twitter, frente a las instalaciones de *Six Flags* México, esto en respuesta al acto homofóbico y a la postura reflejada en la réplica del corporativo. Este acto congregó a miles de personas que exigían el cese de la discriminación y la homofobia mediante besos y carteles. Seis horas después de la primera declaración de *Six Flags* México, la organización emitió disculpas a través de otro mensaje en la misma plataforma.

Los actos y comunicados emitidos por el parque de atracciones llamaron la atención del Consejo para Prevenir y Eliminar la Discriminación de la Ciudad de México (COPRED, 2021), quien, a partir de ello, anunció la apertura de un expediente de queja sobre el caso de discriminación en *Six Flags* México y ante lo que el corporativo no respondió. Ante el silencio, fue la propia titular del COPRED, Geraldina González, quien el 14 de enero de 2022 instó a *Six Flags* a ofrecer una disculpa pública por la denuncia de discriminación e intolerancia, señalando lo siguiente: “realmente el parque de diversiones se responsabilice de los hechos discriminatorios sucedidos en sus instalaciones, y que la disculpa sea una disculpa sincera y entendida y no solamente un tuit” (Alegría, 2022). Un mes más tarde, *Six Flags* emitió un comunicado disculpándose con los afectados y detallando las medidas preventivas para evitar incidentes similares en el futuro.

Metodología.

El estudio de este caso parte de un enfoque cualitativo, exploratorio, transversal y no experimental que analiza 6 actos comunicativos difundidos en la red social X, antes Twitter, que el corporativo *Six Flags* México emitió en el marco del caso expuesto (Ver Tabla 2).

Tabla 2. Documentación de la muestra de los actos comunicativos

No de Mensaje	Fecha de Publicación	Liga de la evidencia
1	29-12-2021	https://twitter.com/giov_/status/1476349721161650180
2	29-12-2021	https://twitter.com/giov_/status/1476389160583847938
3	29-12-2021	https://twitter.com/giov_/status/1476389535596621828
4	30-12-2021	https://twitter.com/SixFlagsMexico/status/1476653386338557955
5	30-12-2021	https://twitter.com/SixFlagsMexico/status/1476748397919059968
6	04-02-2022	https://mobile.twitter.com/SixFlagsMexico/status/1489786527781732356

Fuente: Elaboración propia

Dado que la perspectiva en CR permite, gracias a su mirada holística, hacer uso de diversas metodologías para analizar los fenómenos comunicativos (ver tabla 1); el análisis del caso Six Flags se realiza mediante una técnica de desarrollo propio basada en la observación de los rasgos generales y los rasgos complementarios ya probada en casos anteriores como el de Banamex. Esta aproximación metodológica parte de la premisa de que tanto los rasgos generales como los complementarios poseen un valor intrínseco significativo y, por ende, se constituyen en unidades fundamentales de la observación y por ende del análisis.

Con base en lo anterior, se estableció una tabla de cotejo y se identificaron aquellos elementos coincidentes con la definición de cada rasgo general y complementario para determinar 1) la presencia, 2) la presencia parcial y 3) la ausencia de la CR y la CCR en cada uno de los mensajes emitidos por Six Flags México. Cabe señalar que la presencia de un rasgo en las prácticas comunicativas de la empresa es representada con el color verde, mientras que el color amarillo corresponde a aquellos rasgos que se encuentran presentes pero más limitados en el mensaje, así pues el color rojo documenta la ausencia del rasgo a analizar.

En ese sentido, para determinar si un rasgo general o específico se encontraba presente, parcialmente presente o ausente en los actos comunicativos analizados, se empleó como criterio el cumplimiento de las definiciones establecidas respectivamente para cada uno de los rasgo generales y complementarios de acuerdo a lo expuesto en los subtítulos anteriores y así analizar la alineación de los 6 mensajes con dichos rasgos.

De esta forma se consideró que un rasgo estaba presente si el mensaje cumplía completamente con las características establecidas de acuerdo con su definición; mientras que se catalogaba como parcialmente presente si el mensaje analizado incorporaba algunos elementos del rasgo, pero de manera limitada o incompleta; y finalmente se clasificaba como ausente si no se identificaban componentes del rasgo en el acto comunicativo. Este proceso de evaluación permitió una diferenciación entre los niveles de presencia de cada rasgo, proporcionando una base sólida para el análisis y la interpretación de los resultados en el contexto del estudio de caso de Six Flags México.

La evaluación de la presencia, parcial presencia o ausencia de rasgos generales y específicos en los actos comunicativos no solo permite identificar los elementos integrados en los mensajes con base los principios comunicativos alentados desde la CR y la CCR, sino que también facilita la identificación de posibles las prácticas comunicativas responsables; las cuales a partir de esta propuesta metodológica se entienden como aquellos actos que muestran una presencia plena o significativa de los rasgos generales y específicos, reflejando un alto grado de responsabilidad y efectividad en la comunicación corporativa. De esta manera, la metodología aplicada no solo evalúa la conformidad con los estándares de CR y CCR, sino que también destaca ejemplos como base para una guía práctica y teórica en aras de mejorar las estrategias de comunicación en entornos corporativos.

Resultados

El análisis de los aspectos generales desde la perspectiva de la Comunicación Responsable (CR) revela una falta casi total de CR durante la fase inicial del caso, es decir durante los 3 primeros actos comunicativos (ver Tabla 3). De todos los aspectos, considerados, la Honestidad fue el único que mostró una presencia parcial, donde se reconoció la existencia de la política sobre muestras de afecto en los parques de Six Flags México. Sin embargo, las prácticas comunicativas del corporativo carecieron de otras evidencias que respaldan dicha honestidad, lo que debilitó este aspecto junto con la *ausencia de Empatía, Transparencia y Consistencia*.

Cabe añadir además que se observa una falta de *Empatía* en los mensajes corporativos, evidenciada por los matices de revictimización presentes en la redacción de las

respuestas dadas por la empresa. La utilización de expresiones como “quienes se sintieron ofendidas” (Six Flags México, 2022) sugiere una falta de sensibilidad hacia las experiencias y sentimientos de las personas afectadas, lo que refleja una falta de este rasgo por parte de la empresa.

Tabla 3. Rasgos Generales de la CR observados en las prácticas comunicativas

Presencia de los Rasgos de CR	Mensaje 1	Mensaje 2	Mensaje 3	Mensaje 4	Mensaje 5	Mensaje 6
Honestidad						
Empatía						
Transparencia						
Interactividad						
Consistencia						

Fuente: Elaboración propia

Por otra parte, los hallazgos en el subcampo de la CCR no reflejan la imagen de inclusión que Six Flags México intentaba promover, generando en su lugar una discrepancia mediante actos comunicativos que contenían juicios discriminatorios. Como resultado de lo anterior, la reputación de la empresa fue el rasgo más afectado no sólo por ser caracterizada por prácticas insensibles y/o injustas en su manejo de situaciones de crisis, sino que el enfoque de sus públicos vincula a la empresa a una reputación negativa al transgredir la integridad de sus usuarios con poca fundamentación ante los contextos actuales.

Finalmente, la cultura corporativa reafirmó las debilidades presentadas en los dos rangos anteriores, destacando por ser un detonador clave en los actos de agresión y en las respectivas respuestas, acrecentando así la confusión, desconfianza y desaliento entre quienes se relacionan con el parque de diversiones. La política de Six Flags que prohibía las demostraciones “inapropiadas” de afecto, como elemento que conformó parte de su cultura organizacional, reflejaba una mentalidad que ya no se alinea con las demandas sociales y del mundo moderno (Ver tabla 4).

La falta de actualización de esta parte de la visión de Six Flags, para reflejar los cambios en las actitudes y prácticas comunicativas, fue un factor significativo que contribuyó a los eventos de discriminación que tuvieron lugar en el parque. Al mantener una política

que discriminaba implícitamente contra ciertos grupos, en este caso, las parejas del mismo sexo, Six Flags perpetuó una cultura de exclusión y marginación que contradecía los valores de igualdad y diversidad que presuntamente promueven en el parque de diversiones.

Tabla 4. Rasgos Específicos de la CCR observados en las prácticas comunicativas

Presencia de los Rasgos de CR	Mensaje 1	Mensaje 2	Mensaje 3	Mensaje 4	Mensaje 5	Mensaje 6
Imagen						
Reputación						
Cultura Corporativa						

Fuente: Elaboración propia

La observación de todo lo anterior abre la posibilidad de planificar acciones que contrarresten, de forma ética y corresponsable, las afectaciones causadas por la falta de Prácticas Responsables de Comunicación, como la capacidad del corporativo para atraer clientes, retener talento y/o mantener relaciones sociales y comerciales sólidas debido a su falta de sensibilidad comunicativa y acciones que refrenden esto.

Conclusiones del caso Six Flags

El caso Six Flags donde una pareja homosexual fue retirada de una fila de atracciones debido a muestras de afecto, desencadenó una crisis de reputación para la empresa. La reacción inicial de la empresa careció de elementos clave de la Comunicación Responsable (CR), como la honestidad, la empatía y la transparencia. Aunque la empresa emitió un comunicado eliminando la política de prohibición de muestras de afecto, su respuesta inicial generó una protesta de la comunidad LGBTIQ+ y atrajo la atención del Consejo para Prevenir y Eliminar la Discriminación de la Ciudad de México (COPRED). La falta de una disculpa genuina inicialmente resultó en un expediente de queja del COPRED, lo que subraya la importancia de una respuesta adecuada en situaciones de crisis.

El análisis desde la perspectiva de la CR revela una falta de autenticidad y empatía en las comunicaciones de Six Flags, lo que contribuyó a una imagen negativa y a una disminución de la confianza pública. Además, la cultura organizacional de Six Flags, evidenciada por la política discriminatoria inicial, mostró una desconexión con las expectativas y valores sociales actuales.

Los desafíos comunicativos que enfrenta Six Flags incluyen la necesidad de reconsiderar sus prácticas comunicativas y alinearlas con los principios de la CR, así como reconstruir su reputación y restaurar la confianza de sus públicos. Esto implica no solo disculpas genuinas y acciones correctivas, sino también un compromiso continuo con la inclusión y la diversidad.

Para enfrentar estos desafíos, Six Flags debe adoptar una comunicación más respetuosa y empática, tanto interna como externamente, y desarrollar estrategias que promuevan una cultura organizacional inclusiva. Esto requerirá un enfoque proactivo para abordar las preocupaciones de sus públicos y demostrar un compromiso genuino con la responsabilidad corporativa.

En última instancia, el caso Six Flags destaca la importancia de la comunicación ética y responsable en la gestión de crisis y la construcción de relaciones sólidas con los públicos. Al adoptar prácticas comunicativas basadas en la CR, Six Flags puede avanzar hacia la reconstrucción de su reputación y el restablecimiento de la confianza perdida.

Conclusiones y Retos comunicativos de las Organizaciones

Las organizaciones se encuentran en un constante proceso de adaptación y evolución en un entorno comunicativo cada vez más complejo y cambiante. La innovación en las estrategias de comunicación se vuelve crucial para enfrentar los desafíos y las realidades tanto presenciales como virtuales que las organizaciones enfrentan diariamente. La construcción de mensajes corporativos se erige como una herramienta fundamental para mantener la credibilidad y la interacción efectiva con los diferentes públicos.

La Comunicación Responsable Corporativa emerge como una guía esencial para que las organizaciones reflexionen sobre sus prácticas comunicativas actuales y redefinan sus estrategias con base en la honestidad, la empatía y la transparencia. Este enfoque, basado en valores éticos, no solo promueve una imagen positiva ante las audiencias, sino que también fortalece la confianza y el compromiso con la comunidad.

Superar estos desafíos implica adoptar una nueva forma de comunicar la narrativa organizacional, que se adapte a las demandas y expectativas de los públicos actuales. Esto requerirá un esfuerzo consciente por parte de las organizaciones para integrar la responsabilidad comunicativa en todas las facetas de su operación, tanto interna como externamente y acompañarla de una gestión comprometida como ya lo decía Hernández-Flores (2019) en su conceptualización de la CR lo que implica también una importante autorregulación que ya reiteraba Aznar (2014) al hablar de un compromiso voluntario de los involucrados en el proceso comunicativo y Katambwe (2018) cuestionaba a través del rol de la responsabilidad en la comunicación que se ejerce. Así mantener una reputación comunicativa coherente con la cultura organizacional y las acciones ejecutadas será otro desafío importante. Esto implica una gestión comprometida y una autorregulación constante para asegurar que las prácticas comunicativas reflejen los valores y principios de la organización.

La comunicación responsable también debe trascender la esfera externa e impactar en las relaciones internas de la organización. Al fomentar una cultura de comunicación basada en la honestidad, la empatía y la transparencia, las organizaciones pueden mejorar la colaboración, la toma de decisiones informada y reducir los conflictos laborales. La falta de responsabilidad en los actos comunicativos puede conducir a la desconexión emocional, la discriminación y la falta de compromiso. Por lo tanto, es imperativo que las organizaciones promuevan una comunicación más respetuosa y empática en todas sus interacciones.

Para fortalecer la propuesta de la Comunicación Responsable, es necesario seguir documentando y analizando casos y situaciones comunicativas, así como comprender las tendencias actuales y emergentes. Esto permitirá identificar los desafíos futuros y optimizar las prácticas comunicativas para cada organización en particular.

En última instancia, el objetivo es dotar a los profesionales de la comunicación de las herramientas necesarias para adoptar modelos y prácticas de comunicación responsables. Al hacerlo, se fomentará un entorno comunicativo más inclusivo y democrático, lo que se traducirá en una reputación comunicativa sólida y un mayor compromiso por parte de todas las partes involucradas.

Referencias bibliográficas

- Aznar, H. (1999). Comunicación Responsable: La autorregulación de los medios. . Editorial Ariel
- Aznar, H. (2014). Comunicación Responsable: La autorregulación de los medios. (2da ed.). Editorial Ariel.
- Griffin, A. (2014). Crisis, Issues and Reputation Management. United Kingdom: Kogan Page.
- Jaksa, J., & Pritchard, M. (1996). Responsible communication. Editorial Hampton Pr.
- Jiménez, A., Hernández-Flores, H.G. y Alarcón, Y. (2021). Esquema de Vinculación Disciplinar [Imagen]. Perspectiva Emergente en Comunicación Responsable para entornos complejos. 1er. Encuentro de Egresados 2021.
- Nosnik, A. (2013). Teoría de la Comunicación Productiva. Exploraciones más allá de la Retroalimentación, México: Homo Sapiens Ediciones.
- Alegria, C. A. (2022, 14 de enero). *Six Flags deberá ofrecer disculpa pública por actos de discriminación: Copred*. Once digital. <https://oncenoticias.digital/cdmx/six-flags-debe-ra-ofrecer-disculpa-publica-por-actos-de-discriminacion-copred/>
- COPRED [@COPRED_CDMX]. (2021, diciembre 31). Este Consejo informa que: Se abrió expediente de queja sobre el caso de discriminación suscitado en un parque de [Tweet]. Red Social X. <https://n9.cl/so1av>
- De Andrés, S., y González, R. (2012). La comunicación en el marco de la Responsabilidad Social.

- Bases para una definición de Comunicación Responsable. *Revista Internacional de Investigación en Comunicación aDResearch ESIC*, 6(6), 14-31. <https://revistasinvestigacion.esic.edu/adresearch/index.php/adresearch/article/view/53>
- Faber, G. (2013). *Responsible Communication*. Springer. <https://link.springer.com/book/10.1007%2F978-3-642-38942-9>
- Guzmán H. y Herrera R. (2019). *Comunicación Estratégica: Interfaz Relacional entre Organizaciones y sus Stakeholders*. Fondo de Publicaciones Universidad Sergio Arboleda. <http://repositorio.uasb.edu.bo:8080/handle/54000/1374>
- Hernández Flores, H. G., Navarro Sequeira, M. G. & Ahuactzin Martínez C. E. (2022). *Comunicación Digital Responsable en Ambientes Virtuales y Medios de Comunicación*. Tirant Lo Blanch. <https://editorial.tirant.com/mex/ebook/comunicacion-digital-responsable-en-ambientes-virtuales-y-medios-de-comunicacion-hilda-gabriela-hernandez-flores-9788419226648>
- Hernández Flores, H. G., Sánchez Hernández, V., & Estupiñán Villanueva, A. (2019). Comunicación gubernamental responsable en situaciones de crisis: el caso de Frida Sofía. *Perspectivas De La Comunicación*, 12(2), 127–153. <https://doi.org/10.4067/S0718-48672019000200127>
- Hernández Flores, H. G., Sánchez Reina, J. R., & Robles Avalos, R. S. (2021). La Comunicación Responsable como dimensión de estudio en la literatura científica: estado de la cuestión. *Pangea. Revista De Red Académica Iberoamericana De Comunicación*, 12(1), 17- 34. <https://doi.org/10.52203/pangea.v12i1.132>
- Hernández-Flores, H. G. (2017). *Claves para una Comunicación Responsable y Sostenible con los Grupos de Interés. Editorial especializada en responsabilidad social y sostenibilidad de las organizaciones*. <http://publicaciones.corresponsables.com/publication/7e8b8508/mobile/>
- Hernández-Flores, H.G. (2022). *Conceptualización y Práctica de la Comunicación Responsable Universitaria: la perspectiva de los DirCOM sobre su ejercicio*. *aDResearch ESIC International Journal of Communication Research*. 28. <https://doi.org/10.7263/adresic-28-231>

- Inesdi Business School. (2023). Think Digital Report 2023. <https://www.inesdi.com/think-digital-report-2023/#:~:text=Esta%20encuesta%20analiza%20las%20caracter%C3%ADsticas,conocemos%20como%20Think%20Digital%20Report>
- Institute for Crisis Management. (2023). ICM Annual Crisis Report 2022. <https://crisisconsultant.com/wp-content/uploads/2023/07/ICM-Annual-Crisis-Report-for-2022.Issued-July-13.2023-1.pdf>
- Ladrón de Guevara, L. (2023). *La Comunicación Pública como herramienta estratégica para el desarrollo local*. *Revista Iberoamericana de Gobierno Local*, (23), 1-22. <https://revista.cigob.net/23-junio-2023/articulos/la-comunicacion-publica-como-herramienta-estrategica-para-el-desarrollo-local-NJI7/>
- Matamoros-Dávalos, Á., Aviles-Pazmiño, M., y González-Santos, M. (2022). *Comunicación responsable en tiempos de pandemia*. *RECIAMUC*, 6(3), 305-311. [https://doi.org/10.26820/eciamuc/6.\(3\).julio.2022.305-311](https://doi.org/10.26820/eciamuc/6.(3).julio.2022.305-311)
- No eres tú, soy Gio. [@giov_]. (2021, diciembre 29). Lo que si dice es que “no se puede tener actos que atenten contra la moral” de acuerdo [Tweet]. Red Social X. https://twitter.com/giov_/status/1476349721161650180
- Katambwe, J. (2018). *L'éthique de la communication en pratique dans les différents secteurs de la communication*. *Revue Communication & Professionnalisation*, (6), 55-77. <https://doi.org/10.14428/rcompro.v0i6.3443>
- Secretaría Nacional de Niñez, Adolescencia y Familia (2023). *Recomendaciones para una comunicación responsable sobre infancias y adolescencias*. Ministerio de Desarrollo Social Argentina. <https://www.argentina.gob.ar/sites/default/files/2020/09/2023-senaf-recomendaciones-comunicacion-responsable-sobre-infancias-adolescencias.pdf>
- Six Flags México [@SixFlagsMexico]. (2022, febrero 4). Tercera pronunciación Six Flags México [Imagen adjunta] [Tweet]. [Tweet]. Red Social X. <https://twitter.com/SixFlagsMexico/status/1489786527781732356?t=hSt-NZAU-NC-4nJBoxrTdQ&s=19>

- Tabbaa, D. (2010). Emerging zoonoses: responsible communication with the media—lessons learned and future perspectives. *International Journal Of Antimicrobial Agents*, 36, S80-S83. <https://doi.org/10/bdwfrt>
- Weiser, D. (1988). Two concepts of communication as criteria for collective responsibility. *Bus Ethics*, 7, 735–744. <https://doi.org/10.1007/BF00411020>



ANUARIO DE INVESTIGACIÓN DE LA COMUNICACIÓN CONEICC, número XXXI, enero a diciembre 2024, es una publicación anual arbitrada editada por el Consejo Nacional de Enseñanza e Investigación de las Ciencias de la Comunicación, A.C., Cerro del Ajusco No. 122 Int. 101, Los Pirules, Tlalnepantla de Baz, C.P. 50040, Estado de México, Tel. (33) 36693434 ext. 3146, a través de su Coordinación de Investigación, www.coneicc.org.mx Editora responsable y coordinadora del número actual: Dra. Vanesa del Carmen Muriel Amezcua, anuarioconeicc@gmail.com Reserva de Derechos al uso exclusivo No. 04-2016-060117223400-117, ISSN: 2594-0880, ambos otorgados por el Instituto Nacional del Derecho de Autor. Fecha de publicación: noviembre de 2023. Responsable de la última actualización de este número, Mtra. Gubisha Ruiz Morán. Fecha de última modificación, 16 de diciembre de 2024.